

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE  
COMIDA TÍPICA SERRANA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO  
“BARRIO COMITÉ DEL PUEBLO”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ELABORADO POR:  
BARAHONA NARVÁEZ FABIÁN PATRICIO**

**DIRECTOR DE TESIS:  
Econ. CESAR MEJÍA ZUÑIGA**

**QUITO, MARZO 2012**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres Antonio y Carmen que con su gran amor, comprensión, y constante lucha, supieron apoyarme para que siga adelante y pueda cumplir con uno de mis sueños que es culminar con mi carrera universitaria.*

*A mis hermanos, que con su confianza, comprensión han ayudado que siga adelante y han iluminado mi camino con sus consejos gracias de todo corazón.*

*A una estrellita que llegó en el tiempo y momento indicado, gracias por entenderme y ayudarme a seguir adelante con tus consejos; y por alentarme en esos momentos difíciles de mi vida.*

*A mi gran amiga Consuelito Gallegos por estar en esos momentos difíciles que he pasado gracias por apoyarme con tu amistad.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A los maestros de la Universidad Central, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Empresas quienes con sus conocimientos impartidos has sido parte de este sueño de haber llegado a culminar mi carrera.*

*Al Econ. César Mejía quién asesoro este trabajo, y siempre estuvo dispuesto a brindar sus experiencias y conocimientos para que toda esta labor culmine de buena manera.*

*A mis padres que a pesar de las dificultades siempre serán mi apoyo, mi alegría, y son parte esencial de mi vida. Que me enseñaron que no hay nada ni nadie que pueda derrumbar tus sueños, que lo más difícil de la vida es solo hasta empezar, y que lo demás se vuelve fácil cuando empiezas a vencer los obstáculos y a creer en tí mismo.*

*A mis hermanos que son una compañía, y me colaboran en lo que necesito.*

*Gracias a tí estrellita por darme tu cariño y tu apoyo cuando más lo necesitaba para terminar mi tesis gracias por todo.*

## **AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **FABIAN PATRICIO BARAHONA NARVÁEZ**, en calidad de autor del trabajo de investigación o tesis realizada sobre ... **“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA SERRANA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO “BARRIO COMITÉ DEL PUEBLO”**”. por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, a 30 de Marzo del 2012

---

**FIRMA**

**C.C. 171645689-0**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	V
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE GRÁFICOS.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO .....	XVII
SUMMARY .....	XVIII
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>3</b>
1.RESEÑA HISTÓRICA DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA. ....	3
1.1.    PLATOS TRADICIONALES .....	7
1.2.    CLASIFICACION DE LOS ALIMENTOS .....	8
1.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS POR SU ORIGEN:.....	11
1.2.2. CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS POR SU DESCRIPCIÓN:...	11
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>13</b>
2.ESTUDIO DE MERCADO .....	13
2.1.    DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO .....	13
2.2.    DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	13
2.2.1. LA DEMANDA .....	14
2.2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	15
2.2.3. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	15
2.2.3.1. Demográficas: .....	16
2.2.3.2. Geográficas: .....	16
2.2.3.3. Psicográficas: .....	16
2.2.3.4. Variable Edad.....	17
2.2.3.5. Conductuales: .....	17
2.2.3.6. Variable Socioeconómica .....	17
2.3.    BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	19
2.3.1. ESCENARIO ACTUAL .....	20

2.4. IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO, POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA. ....	21
2.4.1. Universo de la Investigación.....	21
2.4.2. Población.....	21
2.4.3. Muestra .....	22
2.4.4. Metodología De La Investigación .....	23
2.4.4.1. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS .....	24
2.5. REALIZACIÓN DE ENCUESTAS.....	25
2.5.1. ENCUESTAS.....	25
2.5.1.1. Modelo de la encuesta .....	27
2.6. DEMANDA ACTUAL .....	40
2.6.1. PROYECCION DE LA DEMANDA .....	41
2.7. LA OFERTA .....	43
2.7.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	43
2.8. DEMANDA INSATISFECHA .....	44
2.9. EL PRECIO DEL MERCADO .....	44
2.10. MARKETING MIX.....	45
2.10.1. PRODUCTO .....	45
2.10.2. Logotipo .....	49
2.10.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	50
2.10.3.1.PROMOCIÓN.....	50
2.10.3.2.PUBLICIDAD .....	50
2.10.3.3.PLAZA.....	51
2.10.4. DISTRIBUCIÓN .....	51
2.10.5. SERVICIO AL CLIENTE .....	52
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>53</b>
3.ESTUDIO TÉCNICO .....	53
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO .....	53
3.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO .....	53
3.1.1.1. El mercado .....	54
3.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros .....	54
3.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra .....	54

3.1.1.4. Disponibilidad de materia prima .....	54
3.2. DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN.....	55
3.3. LOCALIZACION DEL RESTAURANTE.....	58
3.3.1. FACTORES DE MACROLOCALIZACIÓN.....	58
3.3.2. FACTORES DE MICROLOCALIZACIÓN .....	59
3.3.2.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS .....	59
3.3.2.1.1.Afluencia de consumidores.....	59
3.3.2.1.2.Competidores .....	59
3.3.2.1.3.Infraestructura.....	60
3.3.2.1.4.Cercanía de las fuentes de abastecimiento .....	60
3.3.2.1.5.Transporte .....	60
3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	61
3.4.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	61
3.4.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	62
3.5. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO .....	68
3.5.1. Área de Cocina.....	68
3.5.2. Área de Comercialización.....	68
3.6. REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y MAQUINARIA.....	72
3.6.1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	72
3.6.2. MUEBLES Y ENSERES .....	73
3.6.3. UTENCILLOS DE COCINA .....	74
3.6.4. UTENSILIOS SERVICIO MESA.....	75
3.6.5. EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	75
3.6.6. EQUIPO DE OFICINA .....	76
3.7. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA.....	76
3.8. UNIFORMES.....	78
3.8.1. UNIFORME PARA PRODUCCIÓN .....	78
3.8.1.1. Jefe de cocina o cocinero.....	78
3.8.1.2. Ayudante de cocina.....	79
3.8.2. Uniforme para Ventas.....	80
3.8.2.1. Meseros.....	80
3.8.2.2. Motorizado.....	81
3.8.2.3. Guardia.....	81
3.8.2.4. Recepcionista y Operadora.....	82

3.8.3. Uniforme Administración .....	82
3.9. REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA, MATERIALES INDIRECTOS Y SUMINISTROS .....	83
3.9.1. Materia Prima .....	83
3.9.2. Materiales Indirectos .....	85
3.9.3. Suministros de Limpieza .....	85
3.9.3.1. Suministros de Oficina.....	85
3.9.3.2. Suministros de cocina .....	85
3.10. SERVICIOS BÁSICOS.....	86
3.11. TRANSPORTE.....	86
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>87</b>
4.ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA .....	87
4.1. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	87
4.1.1. INVERSIÓN.....	87
4.1.1.1. Activos Fijos o Tangibles.....	87
4.1.1.1.1.ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	87
4.1.1.1.2.ÁREA ADMINISTRATIVA .....	90
4.1.1.1.3.ÁREA DE VENTAS.....	90
4.1.1.2. Inversión de Activos Diferidos o Intangibles .....	91
4.2. CAPITAL DE TRABAJO .....	93
4.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN .....	93
4.3.1. APOORTE PROPIO .....	93
4.3.2. CRÉDITO .....	94
4.4. PRESUPUESTOS.....	96
4.4.1. PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	97
4.4.1.1. Materia Prima .....	97
4.4.1.2. Mano de Obra Directa .....	98
4.4.1.3. Costos Indirectos de Fabricación .....	98
4.4.1.3.1.Materiales Indirectos.....	98
4.4.1.3.2.Suministros de Limpieza.....	99
4.4.1.3.3.Suministros de Cocina.....	99
4.4.1.3.4.Servicios Básicos.....	100
4.4.1.3.5.Uniformes .....	101



4.4.2. PRESUPUESTOS DE GASTOS .....	102
4.4.2.1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN .....	102
4.4.2.1.1.Sueldos.....	102
4.4.2.1.2.Suministros de Limpieza.....	103
4.4.2.1.3.Suministros de Oficina.....	103
4.4.2.1.4.Servicios Básicos.....	103
4.4.2.1.5.Uniformes .....	104
4.4.2.1.6.Depreciación y Amortización .....	104
4.4.2.1.7.Mantenimiento .....	104
4.4.2.1.8.Arriendo .....	105
4.4.2.2. GASTOS DE VENTAS .....	105
4.4.2.2.1.Sueldos.....	105
4.4.2.2.2.Suministros de Limpieza.....	105
4.4.2.2.3.Suministros de Oficina.....	106
4.4.2.2.4.Servicios Básicos.....	106
4.4.2.2.5.Uniformes .....	107
4.4.2.2.6.Depreciación.....	107
4.4.2.2.7.Mantenimiento .....	107
4.4.2.2.8.Arriendo .....	108
4.4.3. PRESUPUESTO TOTAL DE COSTOS Y GASTOS.....	108
4.4.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	110
4.5. PROYECCIÓN DE VENTAS .....	111
4.6. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....	112
4.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	112
4.8. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	113
4.9. FLUJO DE EFECTIVO NETO.....	116
4.10. EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.....	117
4.10.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	117
4.10.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	119
4.10.3. RAZÓN COSTO/BENEFICIO .....	121
4.10.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) .....	122

<b>CAPITULO V.....</b>	<b>124</b>
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	124
5.1. CONFORMACION LEGAL DEL RESTAURANTE .....	124
5.1.1. REQUISITOS .....	124
5.1.1.1. Afiliación a la Cámara de Comercio .....	124
5.1.1.2. Registro Único de Contribuyentes (RUC) .....	125
5.1.1.3. PATENTE MUNICIPAL .....	125
5.1.1.4. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS.....	125
5.1.2. CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA LIMITADA.....	125
5.1.3. REGISTRO CATASTRO TURÍSTICO DEL ECUADOR .....	126
5.1.4. CERTIFICADO AMBIENTAL .....	126
5.1.4.1. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL...	126
5.1.5. HISTORIA LABORAL DEL IESS .....	126
5.2. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA .....	127
5.3. TIPO DE EMPRESA (SECTOR / ACTIVIDAD) .....	127
5.4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	127
5.4.1. VISIÓN .....	127
5.4.2. MISIÓN.....	128
5.4.3. PRINCIPIOS.....	129
5.4.4. VALORES.....	130
5.4.5. OBJETIVOS .....	131
5.4.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	131
5.4.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	132
5.4.6. POLÍTICAS.....	133
5.4.6.1. POLÍTICAS GENERALES.....	133
5.4.7. ESTRATÉGIAS .....	135
5.4.8. ESTRATEGIAS GENERALES.....	135
5.5. IMPACTO AMBIENTAL.....	136
5.5.1. Basura y Desperdicios.....	137
5.5.2. Agua .....	137
5.5.3. Ruido .....	137
5.5.4. Productos Biodegradables.....	137
5.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	138

5.7. DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	138
5.7.1. Organigrama.....	138
5.7.1.1. Tipos de Organigramas.....	138
5.7.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	139
5.7.3. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	140
5.7.4. ORGANIGRAMA DE POSICIÓN.....	141
5.8. MANUAL DE FUNCIONES.....	142
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>150</b>
6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	150
6.1. CONCLUSIONES .....	150
6.2. RECOMENDACIONES .....	151
BIBLIOGRAFÍA .....	152
PÁGINAS WEB .....	153

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 .....	155
ANEXO N° 2 .....	156
ANEXO N° 3 .....	157
ANEXO N° 4 .....	159
ANEXO N° 5 .....	165
ANEXO N° 6 .....	166
ANEXO N° 7 .....	168
ANEXO N° 8 .....	169
ANEXO N° 9 .....	171
ANEXO N° 10 .....	172

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA Nº 1</b>	<b>CLASIFICACION DE ALIMENTOS POR GRUPOS .....</b>	<b>9</b>
<b>TABLA Nº 2</b>	<b>DISPOSICIÓN A VISITAR NUESTRO RESTAURANTE .....</b>	<b>29</b>
<b>TABLA Nº 3</b>	<b>CON QUIEN VA A COMER EL ENCUESTADO.....</b>	<b>30</b>
<b>TABLA Nº 4</b>	<b>PREFERENCIA DE LA COMIDA DEL ENCUESTADO.....</b>	<b>31</b>
<b>TABLA Nº 5</b>	<b>LOS RESTAURANTE DEL SECTOR.....</b>	<b>36</b>
<b>TABLA Nº 6</b>	<b>PRECIOS .....</b>	<b>37</b>
<b>TABLA Nº 7</b>	<b>FRECUENCIA DE CONSUMO.....</b>	<b>38</b>
<b>TABLA Nº 8</b>	<b>CARACTERISTICAS DE UN RESTAURANTE QUE EL CONSUMIDOR PREFIERE.....</b>	<b>39</b>
<b>TABLA Nº 9</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL ANUAL .....</b>	<b>40</b>
<b>TABLA Nº 10</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL ANUAL .....</b>	<b>41</b>
<b>TABLA Nº 11</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL ANUAL .....</b>	<b>42</b>
<b>TABLA Nº 12</b>	<b>MATERIAL Y EQUIPO .....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA Nº 13</b>	<b>MUEBLES Y ENSERES.....</b>	<b>73</b>
<b>TABLA Nº 14</b>	<b>UTENCILLOS DE COCINA .....</b>	<b>74</b>
<b>TABLA Nº 15</b>	<b>UTENCILLOS DE COCINA .....</b>	<b>75</b>
<b>TABLA Nº 16</b>	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....</b>	<b>75</b>
<b>TABLA Nº 17</b>	<b>REQUERIMIENTO DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>77</b>
<b>TABLA Nº 18</b>	<b>REQUERIMIENTO DE PERSONAL DE VENTAS.....</b>	<b>77</b>
<b>TABLA Nº 19</b>	<b>REQUERIMIENTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>77</b>
<b>TABLA Nº 20</b>	<b>RESTAURANTE CARMENCITA.....</b>	<b>84</b>
<b>TABLA Nº 21</b>	<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA.....</b>	<b>85</b>
<b>TABLA Nº 22</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS .....</b>	<b>88</b>
<b>TABLA Nº 23</b>	<b>MUEBLES Y ENSERES.....</b>	<b>88</b>
<b>TABLA Nº 24</b>	<b>UTENCILLOS DE COCINA .....</b>	<b>89</b>

<b>TABLA Nº 25</b>	<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS .....</b>	<b>91</b>
<b>TABLA Nº 26</b>	<b>ACTIVOS INTANGIBLES .....</b>	<b>92</b>
<b>TABLA Nº 27</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO .....</b>	<b>93</b>
<b>TABLA Nº 28</b>	<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>93</b>
<b>TABLA Nº 29</b>	<b>AMORTIZACIÓN .....</b>	<b>95</b>
<b>TABLA Nº 30</b>	<b>FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN .....</b>	<b>96</b>
<b>TABLA Nº 31</b>	<b>MATERIA PRIMA .....</b>	<b>97</b>
<b>TABLA Nº 32</b>	<b>MANO DE OBRA.....</b>	<b>98</b>
<b>TABLA Nº 33</b>	<b>MATERIALES INDIRECTOS.....</b>	<b>99</b>
<b>TABLA Nº 34</b>	<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA .....</b>	<b>99</b>
<b>TABLA Nº 35</b>	<b>SUMINISTROS DE COCINA.....</b>	<b>100</b>
<b>TABLA Nº 36</b>	<b>TRANSPORTE .....</b>	<b>100</b>
<b>TABLA Nº 37</b>	<b>SERVICIOS BÁSICOS .....</b>	<b>100</b>
<b>TABLA Nº 38</b>	<b>UNIFORMES .....</b>	<b>101</b>
<b>TABLA Nº 39</b>	<b>DEPRECIACIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>TABLA Nº 40</b>	<b>MANTENIMIENTO .....</b>	<b>102</b>
<b>TABLA Nº 41</b>	<b>ARRIENDO .....</b>	<b>102</b>
<b>TABLA Nº 42</b>	<b>SUELDOS .....</b>	<b>102</b>
<b>TABLA Nº 43</b>	<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA .....</b>	<b>103</b>
<b>TABLA Nº 44</b>	<b>SUMINISTROS DE OFICINA .....</b>	<b>103</b>
<b>TABLA Nº.45</b>	<b>SERVICIOS BÁSICOS .....</b>	<b>103</b>
<b>TABLA Nº 46</b>	<b>UNIFORMES .....</b>	<b>104</b>
<b>TABLA Nº.47</b>	<b>DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN .....</b>	<b>104</b>
<b>TABLA Nº 48</b>	<b>MANTENIMIENTO .....</b>	<b>104</b>
<b>TABLA Nº 49</b>	<b>ARRIENDO .....</b>	<b>105</b>
<b>TABLA Nº 50</b>	<b>SUELDOS .....</b>	<b>105</b>

<b>TABLA Nº 51 SUMINISTROS DE LIMPIEZA .....</b>	<b>105</b>
<b>TABLA Nº 52 SUMINSTROS DE OFICINA.....</b>	<b>106</b>
<b>TABLA Nº 53 SERVICIOS BÁSICOS .....</b>	<b>106</b>
<b>TABLA Nº 54 UNIFORMES.....</b>	<b>107</b>
<b>TABLA Nº 55 DEPRECIACIÓN .....</b>	<b>107</b>
<b>TABLA Nº 56 MANTENIMIENTO .....</b>	<b>107</b>
<b>TABLA Nº 57 ARRIENDO .....</b>	<b>108</b>
<b>TABLA Nº 58 PRESUPUESTO COSTOS Y GASTOS.....</b>	<b>108</b>
<b>TABLA Nº 59 PROYECCIÓN DE VENTAS.....</b>	<b>111</b>
<b>TABLA Nº 60 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTTADO .....</b>	<b>113</b>
<b>TABLA Nº 61 FLUJO DE EFECTIVO NETO .....</b>	<b>116</b>
<b>TABLA Nº 62 TASA DE DESCUENTO.....</b>	<b>117</b>
<b>TABLA Nº 63 VALOR ACTUAL NETO (FINANCIERO).....</b>	<b>118</b>
<b>TABLA Nº. 64 VALOR ACTUAL NETO (ECONÓMICO) .....</b>	<b>118</b>
<b>TABLA Nº 65 TASA INTERNA DE RETORNO (FINANCIERO) .....</b>	<b>119</b>
<b>TABLA Nº 66 TASA INTERNA DE RETORNO (ECONÓMICO).....</b>	<b>120</b>
<b>TABLA Nº 67 RAZÓN COSTO/BENEFICIO.....</b>	<b>121</b>
<b>TABLA Nº 68 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (FINANCIERO).....</b>	<b>122</b>
<b>TABLA Nº 69 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (ECONÓMICO) .....</b>	<b>123</b>

## ÍNDICE GRÁFICOS

<b>GRAFICO Nº 1</b>	<b>DISPOSICIÓN A VISITAR NUESTRO RESTAURANTE .....</b>	<b>29</b>
<b>GRAFICO Nº 2</b>	<b>CON QUIEN VA A COMER EL ENCUESTADO .....</b>	<b>30</b>
<b>GRAFICO Nº 3</b>	<b>PREFERENCIA DE LA COMIDA DEL ENCUESTADO .....</b>	<b>31</b>
<b>GRAFICO Nº 4</b>	<b>TRATO DEL PERSONAL .....</b>	<b>32</b>
<b>GRAFICO Nº 5</b>	<b>EL SABOR DE LA COMIDA .....</b>	<b>33</b>
<b>GRAFICO Nº 6</b>	<b>LA COMODIDAD .....</b>	<b>33</b>
<b>GRAFICO Nº 7</b>	<b>LIMPIEZA DEL LOCAL .....</b>	<b>34</b>
<b>GRAFICO Nº 8</b>	<b>ESTADO DE LAS MESAS Y SILLAS.....</b>	<b>34</b>
<b>GRAFICO Nº 9</b>	<b>PRESENTACION DEL LOCAL .....</b>	<b>35</b>
<b>GRAFICO Nº 10</b>	<b>LOS RESTAURANTE DEL SECTOR .....</b>	<b>36</b>
<b>GRAFICO Nº 11</b>	<b>PRECIOS.....</b>	<b>37</b>
<b>GRAFICO Nº 12</b>	<b>FRECUENCIA DE CONSUMO .....</b>	<b>38</b>
<b>GRAFICO Nº 13</b>	<b>CARACTERISTICAS DE UN RESTAURANTE QUE EL CONSUMIDOR PREFIERE.....</b>	<b>39</b>
<b>GRAFICO Nº 14</b>	<b>DEMANDA POTENCIA ANUAL .....</b>	<b>42</b>



## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA SERRANA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO “BARRIO COMITÉ DEL PUEBLO”.**

El presente proyecto tiene por objeto crear un restaurante de comidas típicas en el barrio “Comité del Pueblo”, con una infraestructura técnica, ya que por falta de conocimiento los restaurantes actuales de la zona no cuentan con las normas de calidad e higiene, propios de esta actividad.

En la zona de cobertura del proyecto, por el momento solo existen puntos de venta de comida rápida, aspecto que favorece la instalación de un restaurante de comidas completas, con infraestructura adecuada para la actividad y atención personalizada al cliente.

Esta investigación está enfocada a la creación de un restaurante de comidas típicas, para brindar los mejores servicios a su gente y a quienes gustan del turismo, y a los pequeños y grandes comerciantes que operan en la zona.

**ESTUDIO DE MERCADO**

**ESTUDIO FINANCIERO**

**ESTUDIO TÉCNICO**

**ADMINISTRATIVO**

**FLUJOGRAMAS**

**ORGANIGRAMAS**

## **SUMMARY**

### **"PROJECT FOR THE CREATION OF A TYPICAL FOOD RESTAURANT SERRANA NORTHERN SECTOR OF QUITO "BARRIO COMITÉ DEL PUEBLO ".**

This Project aims to create a Tipycal Meal Restaurant at the "Comité del Pueblo" neighborhood, with a technical infrastructure, so for that lack of knowledge existing at the restaurants in the area these not have the quality and hygiene standards, necessary for this activity.

In the area covered by the project, actually only there are points of fast food, situation that favors the installation of a Tipycal Meal Restaurant, with appropriate infrastructure for business and personalized customer service.

The investigation is focused to the creation of a Tipycal Meal Restaurant, for gives the best service to the native people, tourists and traders close to the neighborhood.

**MARKET**

**FINANCING**

**TECHNICAL**

**ADMINISTRATIVE**

**FLOWCHARTS**

**ORGANIZATION CHARTS**

# INTRODUCCIÓN

La alimentación es la primera necesidad que el hombre busca satisfacer, es por esto que actualmente tanto grandes como pequeñas empresas tienen el desafío constante de producir con mejor calidad.

En el presente trabajo de investigación, se hará un estudio utilizando los siguientes métodos; el histórico, que consistirá en realizar un estudio acerca de los antecedentes históricos de la gastronomía, citando y estudiando diversas culturas; el analítico que consistirá en examinar las características esenciales de la gastronomía ecuatoriana serrana a fin de conocer los elementos que lo conforman; y el comparativo, que consistirá en concretar aquellas características que coinciden en la comida a través de su desarrollo y que actualmente subsisten.

Capítulo I: Se hablará de la gastronomía en el Ecuador, sus generalidades, importancia, también se encuentra la preparación de los diferentes platos de comida con especies marinas en Quito. Se definirá la clasificación de los diferentes restaurantes según su categoría.

Capítulo II: Se realizará el Estudio de Mercado, donde utilizaremos la mercadotecnia, estadística, que nos va permitir conocer si el producto o servicio tiene aceptación en el mercado.

Capítulo III: En el Estudio Técnico se determinará el tamaño del restaurante, donde se ubicará, los procesos de la elaboración, recetas estándar, los equipos y maquinarias que se requiere, el personal que se necesita, diseñar el plano funcional.

Capítulo V: Se realizará el Estudio Económico Financiero, utilizando métodos matemáticos-financieros, como son el flujo de fondos, la tasa mínima de rendimiento, VAN, TIR, la relación Costo Beneficio, período de recuperación de la inversión, punto de equilibrio, análisis de sensibilidad, para ver si es factible el proyecto.

Capítulo IV: En el Proceso Administrativo, se realizará la planificación, organización y dirección y control que va a permitir que la empresa funcione bien.

Capítulo VI: Se indicará las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO I**

### **1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA.**

A pesar de ser un país pequeño, la gastronomía del Ecuador es bastante variada, esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales (costa, Andes, Amazonía e insular) las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones. En base a las regiones naturales del país se subdividen los diferentes platos típicos e ingredientes principales.

En base a tres productos de la tierra maíz, papas, porotos. La llegada de España. Fue un encuentro de mundos diferentes, con elementos propios y costumbres diversas. Apenas si atinaron a sobre de su tierra que les recordaban algún lejano parecido: a la palta llamaron pera; a, alcaparra; a la tortilla, pan; a la chicha, vino.

Nuestros antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante.

El aporte español a nuestra cocina fue de carácter doble: trajo a nuestro suelo elementos y experiencias europeas y africanos; permitió el intercambio de cosas y animales aborígenes hasta entonces de uso local y limitado. Fue así que nos llegaron cerdos, reses y ovejas, pavos, gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido o, mejor, se han cocido- sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

Enriquecida con nuevos elementos, la cocina popular ecuatoriana pudo desarrollar sus propias tradiciones regionales, inventar nuevas viandas y cocinar tierna y amorosamente, durante tres siglos, los potajes de la suculenta gastronomía nacional.

Uno de los hechos más significativos fue la adaptación popular del chanco, el borrego, los pavos y las gallinas.

La comida ecuatoriana actual es, pues, el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes, mezcladas sabiamente en el crisol del buen gusto popular. Una cultura auténtica, macerada por siglo, en la que nada falta salvo, quizá, un vino generoso y de factura propia

La gastronomía de Ecuador es una cocina donde predomina la variedad de ingrediente, debe tenerse en cuenta que Ecuador, el pescado por las costas del Océano Pacífico así como las islas Galápagos, segundo a los Andes y por último la selva Amazónica. La cocina gira en torno a estas tres fuentes de ingredientes, haciendo que las personas y las etnias de la zona puedan elaborar diversos platos autóctonos.

La gastronomía en Ecuador es rica, abundante, destacando la diversidad de ingredientes con los que se elaboran sus platos, entre los que se encuentran los pescados y marisco, las carnes de cordero, cerdo, vaca y pavo, las papas, maíz, frutas y verduras.

En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especies como el ají, cilantro, perejil, canela, etc, dando así un excelente sabor a sus platos.

El medio equinoccial atrapó al hombre, se prodigó hasta hacerlo sedentario y le imprimió carácter y costumbres. Este, a su vez, se integró mansamente a la naturaleza y se contagió pronto con su sensualidad y exhuberancia. Su herencia

arqueológica revela claramente esa sensualidad forjada por el medio, abundante de formas y de gozo vital, plagado de usos múltiples.<sup>1</sup>

En esto, como en todo, fue un encuentro de mundos diferentes, con elementos propios y costumbres diversas. Y los conquistadores, absortos ante un mundo exuberante que no alcanzaban a entender, apenas si atinaron a sobre nombrar frutos y comidas de América tomando como ejemplo las cosas de su tierra que les recordaban algún lejano parecido: ala palta llamaron pera; a la quinua, arroz pequeño; al mamey, melocotón; a la tuna, higo; a la flor de maguey, alcaparra; a la tortilla, pan; a la chicha, vino. Pasada la sorpresa, los europeos se adhirieron con entusiasmo a los frutos y viandas americanos, y los indios, al menos en esto, lograron un empate que era una victoria.

El ají fue el más noble condimento de la comida indígena, Entero o molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros condimentos, fue el saborizante por antonomasia, el condimento clave de las grandes y pequeñas comidas aborígenes. Desde entonces y para siempre, el ají y su cohorte se convirtieron en el *non plus ultra* del buen gusto popular. Y como el amor entra por el estómago sabio aforismo de nuestras abuelas, el requerimiento femenino vino a sintetizarse en una tierna oferta gastronómica. Con toda esta riqueza de elementos, para encontrar la huella y la presencia de la cocina indígena: locros de todo tipo, ajíes succulentos, tortillas, humitas, llapingachos, bollos grávidos en otros esplendidez. La ocasión más fastuosa de la cocina indígena la daban las cosechas. Junto al canto coral de la recolección de papas o mazorcas estaba el lujurioso ají de cuy y hacían acto de presencia los variados potajes de la quinua, el aguamiel de maguey y la chicha madura en rincones secretos.

Un cronista español de la conquista, Agustín de Zárate, encontró en nuestra costa «muy grandes pesquerías, de todos géneros de peces y muchos lobos marinos». Otro, Fernández de Oviedo, consignó en un «Sumario de la Historia Natural de las Indias» amplia lista de «excelentes pescados... que se toman en los ríos en grande abundancia y asimismo camarones muy buenos» y agregó que en la mar

---

<sup>1</sup>[www.ecuaworld.com.ec/cocina\\_ecuatoriana.htm](http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm)

mismo se toman algunos de los de usos nombrados y palometas, y acedias, y pargos, y lizas, y pulpos, y doradas, y sábalos muy grandes, y langostas y savias, y ostras, y tortugas grandísimas, y muy grandes tiburones, y morenas, y otros muchos pescados, y de tanta diversidad y cantidad de ellos, que no se podía expresar sin mucha escritura y tiempo.

La variedad de combinaciones gastronómicas que se elaboró con toda esta riqueza de productos fue sorprendente. Cazuelas de pescado y de mariscos, con salsa picante de achiote y ají. Pescado con coco (sustancioso potaje que hoy mismo nos deleita). Salsa en pasta, de maní con harina de maíz (la famosa «sal prieta» de Manabí). Turrone de maní con miel o dulces de maní molido con harina de maíz (el hasta hoy celebrado bocadillo de El Oro y Loja). Y bollos, muchos bollos, hermanos mayores -sólo por el tamaño- de los chigúiles y tamales serranos. Bollos de pescado, bollos de camote, bollos de yuca, bollos mixtos, todos envueltos en hoja de bijao, tibios y sudorosos compañeros de todo caminante.

Como se sabe, no hay gastronomía posible sin aderezos. Condimentos y yerbas, salsas y colorantes que despiertan los sentidos para el ceremonial de las comidas. Y es aquí donde el trópico -esa explosión de luz y de paisaje, que Gabriela Mistral defendía bravamente- destapó sus facundias, prodigándose en yerbas, frutos y esencias lujuriantes: albahaca, ají, culantro, perejil, malvarrosa, arrayán, laurel, romero, achiote, canela, etcétera.

La comida ecuatoriana actual es, pues, el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes, mezcladas sabiamente en el crisol del buen gusto popular. Una cultura auténtica, macerada por siglos, en la que nada falta salvo, quizá, un vino generoso y de factura propia.



## 1.1. PLATOS TRADICIONALES

Antes de que los españoles introdujeran el ganado, la carne favorita en Ecuador fue el cuy o conejillo de indias. Se trata de un plato típico que se puede servir asado entero o por partes, con un acompañamiento de salsa y papas. Varias ciudades del Ecuador se disputan ser la mejor en preparar los cuyes, pero en cada una es un plato popular y que ha salvado de la hambruna a las poblaciones más pobres.

Pero si hay algo que es típico, tradicional y de orgullo nacional son los locros, clásicos de las tierras altas. Se componen fundamentalmente de papa, a la que se le puede añadir queso, carne, cuero de chanco, habas. Pero hay un loco que llama la atención de todo mundo: el yaguarloco, que en lengua quichua significa caldo de sangre y es porque está preparado con sangre de vaca cocinada, aguacates, cebollas, papas y tomate.

El plato por excelencia que simboliza el mestizaje en toda su plenitud es la Fanesca, una sopa rica hecha con pescado, huevos, frijoles y todos los granos. Este plato se come tradicionalmente durante la Semana Santa.

Otro plato favorito de la Sierra son los llapingachos, tortillas de papa con relleno de queso y cebollas. También debe disfrutar de las empanadas en todas sus variedades: las de morocho (una especie de maíz) las de harina, las de plátano verde y también las de yuca.

Así como el maíz es la base de muchos platos, el chanco o puerco o cochino también es fundamental en las comidas tradicionales y populares de todo el país, particularmente en la serranía. Por eso se puede encontrar en cualquier parte la oferta de fritada que es la carne de este animal freída en enorme pailas, o el hornado que es el puerco preparado lentamente hasta que concentre su sabor.

Las chugchucaras, una especialidad de Latacunga, es un plato grande de puerco frito con mote, plátano frito, tortillas de papa, las palomitas de maíz y maíz tostado.

Con su abundancia de mariscos, frutas y verduras frescas, la mejor cocina en Ecuador es encontrada en la costa. La gloria más grande de la cocina costera es el cebiche, que puede ser hecho de pescado, camarón, langosta, almejas, mejillones, ostras o la mezclas de todos éstos. Es un plato típico de la zona costera, pero que contiene ingredientes de la sierra como el maíz tostado o las palomitas de maíz. Y con mariscos también hay una variedad de platos como el viche, la sopa marinera, el arroz marinero, los cangrejos cocinados, la cazuela, el encocado de mariscos (hecho con coco). Todos ellos preparados de diversas formas siempre acompañados de patacones (plátanos fritos). Otra especialidad costeña es el encebollado, una sopa de pescado muy nutritiva, que lleva mucha cebolla, yuca y aderezos de hierbas. A todo esto no le debe faltar el picante o ají.

Las bebidas ecuatorianas, alcohólicas y típicas incluyen varias mezclas de fruta hechas con un espíritu poderoso de caña de azúcar (trago) como una base. Una muy popular es el canelazo, que es un cóctel caliente de trago, mezclado con canela y azúcar. Las cervezas tradicionales son la Pilsener y la Club. El agua mineral más popular es la Güitig, y el café en todas sus variedades.

## **1.2. CLASIFICACION DE LOS ALIMENTOS**

Los alimentos se pueden clasificar en los siguientes grupos:

**TABLA Nº 1**  
**CLASIFICACION DE ALIMENTOS POR GRUPOS**

<b>GRUPO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>GRUPO I</b>	<b>LECHE Y DERIVADOS.</b>	La leche de vaca es uno de los alimentos más completos ya que en su composición entran prácticamente todos los nutrientes.
<b>GRUPO II</b>	<b>CARNE, PESCADO Y HUEVOS (PROTEÍNAS).</b>	Todos estos alimentos son ricos en proteínas. Los distintos tipos de carne y pescado tienen un valor nutritivo parecido. Así un huevo contiene 6 gramos de proteínas que es el contenido proteico de 30 gramos de carne. En la dieta mediterránea se consume más el pescado que la carne.
<b>GRUPO III</b>	<b>CEREALES, LEGUMBRES Y PATATAS (HIDRATOS DE CARBONO).</b>	<p><b>LOS CEREALES</b> y derivados contienen cantidades elevadas de almidón y proteínas. Son aconsejables excepto en el caso de obesidad. Los cereales integrales contienen además celulosa que facilita el tránsito intestinal y vitamina B1.</p> <p><b>LAS LEGUMBRES</b> son nutritivamente parecidas a los cereales pero contienen más hierro y proteínas. La cantidad de nutrientes de las patatas es inferior.</p>

<b>GRUPO IV</b>	<b>FRUTAS Y VERDURAS.</b>	<p>Son alimentos de gran riqueza en vitaminas y minerales. Las frutas contienen gran cantidad de vitaminas y muchas de ellas aportan pectina, otra fibra vegetal útil para el organismo. Debe tomarse fruta una o dos veces al día. Las verduras son ricas en vitaminas, minerales y fibras, tanto si se toman hervidas como fritas.</p>
<b>GRUPO V</b>	<p><b>ACEITES, MARGARINAS, MANTECA Y ALIMENTOS EMBUTIDOS DERIVADOS DEL CERDO (LÍPIDOS).</b></p>	<p>Los alimentos de este grupo están constituidos mayoritariamente por <b>GRASAS</b>, llevan mucha energía y son indicados para las personas que realizan trabajos físicamente duros. Tomarlos en exceso puede ser peligroso para el cuerpo.</p> <p><b>LOS FRUTOS SECOS</b> como las avellanas, las almendras, las nueces, etc... tienen un alto contenido en aceites, es decir, en lípidos, y a la vez de proteínas.</p>
<b>GRUPO VI</b>	<b>BEBIDAS</b>	<p>El agua es la única bebida necesaria para el organismo. Sin el agua no podemos vivir; sin alimentos podemos vivir unos días, pero sin agua, no. Tres cuartas partes de nuestro cuerpo es agua. Es necesario beber por tanto litro y medio cada día; el</p>

### 1.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS POR SU ORIGEN:

Los alimentos por su origen se clasifican en tres grupos:

- Los de **origen vegetal**: verduras, frutas, cereales.
- Los de **origen animal**: carnes, leche, huevos.
- Los de **origen mineral**: aguas y sales minerales.

Cada uno de estos alimentos proporciona a nuestro organismo sustancias que le son indispensables para su funcionamiento y desarrollo.

Estas sustancias son:

- Los **hidratos de carbono** (pan, harinas, azúcares, pastas), de alto valor energético.
- Las **proteínas** (carnes, huevos, lácteos, legumbres) necesarios para el crecimiento y formación de los tejidos.
- Los **lípidos** (grasas y aceites) productores de energía
- **Aguas y sales minerales** en proporciones variables para el equilibrio de las funciones del organismo.
- Las **vitaminas**, sustancias químicas complejas, en cantidades mínimas, pero indispensables para el buen estado del organismo.

### 1.2.2. CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS POR SU DESCRIPCIÓN:

- Alimentos **lácteos** (leche, caseína, crema, manteca, queso)
- Alimentos **cárneos y afines** (carne, huevos)
- Alimentos **farináceos** (cereales, harinas)
- Alimentos **vegetales** (hortalizas, y frutas)
- Alimentos **azucarados** (azúcares, miel)
- Alimentos **grasos** (aceites alimenticios, grasa alimenticias, margarina)
- **Bebidas** (bebidas alcohólicas, o sin alcohol, jarabes, jugos vegetales, bebidas fermentadas, vinos y productos afines, licores)

- **Productos estimulantes y frutivos** (cacao y chocolate, café y sucedáneos, té, hierba mate)
- **Correctivos y coadyuvantes** (especias o condimentos vegetales, hongos comestibles, levaduras, fermentos y derivados, sal y sales compuestas, salsas, aderezos o aliños, vinagres)

Una buena alimentación debe ser equilibrada y completa, es decir deben estar presentes todos los grupos mencionados y cubrir todas las necesidades del individuo.

## **CAPITULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO**

“El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos ,empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.”<sup>2</sup>

Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

Con el estudio de mercado podremos tener nociones claras de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa brindar en el sector, dentro de un espacio definido, durante un periodo de corto plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar el servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

#### **2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Para identificar los productos y servicios que ofrecerá el restaurante de comida típica ecuatoriana es importante mencionar las costumbres alimenticias de los ecuatorianos, así por ejemplo: los serranos, suelen preferir maíz y patatas, arroz con pollo, el loco, llapingachos, la fritada y las empanadas.

---

<sup>2</sup> <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

El servicio ofrecerá la atención de alimentos en la hora del almuerzo y la cena a la población en general, la empresa estará ubicada en el campo de la mayoría de los servicios, donde la calidad del servicio no es muy difícil de evaluar, el cliente no le es difícil valorar el servicio y calificarlo como un servicio de buena calidad o de mala calidad. Es así como definimos el producto de un restaurante exactamente como debe ser, un servicio valorado en alta calidad y experiencia.

Es por ello que la oferta del restaurante de comida típica debe tomar en consideración los principales platillos de la comida nacional, que concuerden con los comportamientos alimenticios de los ecuatorianos y especialmente del habitante quiteño.

Los platillos que se ofrezcan deberán cumplir con requisitos de higiene, buen sabor, precio razonable, cantidad suficiente, rapidez en el servicio y una excelente atención personal.

Las instalaciones del restaurante brindará la comodidad que el cliente requiera como un sanitarios, lavaderos y iluminación en perfecto estado.

Además se complementarán con un ambiente acogedor y familiar, el que será reflejado en una decoración que recoja símbolos tradicionales del Ecuador con adecuada iluminación, con fondos musicales relajantes, con opciones de entretenimiento como televisión por cable.

### **2.2.1. LA DEMANDA**

“Es la predisposición o el **comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado**. Es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado.”<sup>3</sup>

En vista de que no existe la información necesaria para el análisis de la demanda, por eso es necesario realizar una encuesta.

---

<sup>3</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO, Eco. Ramiro Canelos S, pag 51



### 2.2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado no es una unidad homogénea, pues está conformado por millones de consumidores que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, entre otros.

Dicho de este modo el “**RESTAURANTE CARMENCITA**” estará destinado a todas las personas de entre 10 a 80 años de edad.

"La segmentación del mercado, es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un servicio en varios grupos más pequeños" <sup>4</sup>

A través de la segmentación del mercado, la publicidad será más directa y eficaz porque los mensajes promocionales y los medios de comunicación con que se difundan el servicio se dirigirán al segmento específico del mercado.

### 2.2.3. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- a. **Mensurabilidad.**- quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- b. **Accesibilidad.**- los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- c. **Sustanciabilidad.**- Se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- d. **Accionamiento,** tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

---

<sup>4</sup> STANTON William. Fundamentos De Marketing, Undécima Edición Pag172

Las variables más importantes para segmentar el mercado al cual está dirigido el “Restaurante Carmencita” serán analizadas en este estudio estadístico:

**Variable Cualitativa.-** Son aquellas que se miden de manera no numérica, como por ejemplo: Sexo, calidad, estrato social del consumidor.

#### **2.2.3.1. Demográficas:**

Por lo general el mercado es segmentado con la combinación de de dos o más variables, como: sexo, edad, educación, religión y nacionalidad.

#### **2.2.3.2. Geográficas:**

El mercado geográficamente se segmenta en los barrios que rodean al sector comercial de la Avenida Eloy Alfaro, así como de las avenidas Juan Molinero, de los guayacanes, Marcos Navarro y Av. Lazaro Conde en dónde hay la mayor afluencia de personas.

#### **2.2.3.3. Psicográficas:**

Enfocado en cuanto a la sensibilidad de precios, preferencias, decisión de compra, estilo de vida, clase social, tipos de personalidad, creencias y valores.

#### 2.2.3.4. Variable Edad

Los principales clientes que tendrá el Restaurante de Comida Típica son los comprendidos entre la edad de 10 años a 80 años, los cuales consumen una cantidad relativamente similar y suelen acudir a un restaurante. A este tramo de edad pertenecen el 72,96% de la población de Quito según datos del INEC.

#### 2.2.3.5. Conductuales:

El mercado segmentado estará dirigido a los beneficios que las personas buscan en cuanto a calidad del servicio y economía; de la misma manera la tasa de uso que indica las ocasiones en que los clientes requieren el servicio.

<b>POBLACIÓN</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS DIARIAS</b>
Personas que trabajan	7353
Personas transeúntes	10294
Personas que habitan en el sector	11.765
<b>TOTAL</b>	29.412
Población comprendida entre 12 y 69 años de edad (72.96%)	21.459
Frecuencia estimada de consumo por persona 2 vez a la semana	21.459
Estimación del 10% de posibles consumidores del restaurante	2.146
<b>(=) UNIVERSO (Población Objetivo)</b>	<b>2.146</b>

#### 2.2.3.6. Variable Socioeconómica

El segmento al que pretende llegar el Restaurante de Comida Típica se encuentra en el grupo conformado por la clase media y alta.

**CUADRO No. 1**

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>SEXO</b>	Masculino y Femenino
<b>EDAD</b>	10 a 80 AÑOS
<b>INGRESO PROMEDIO FAMILIAR</b>	Medios y altos
<b>OCUPACION</b>	Empleo fijo y temporal
<b>GEOGRÁFICAS</b>	
<b>PROVINCIA</b>	Pichincha
<b>CANTON</b>	Quito
<b>SECTOR</b>	Rural
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
<b>TIPOS DE PERSONALIDAD</b>	Personas amantes de la comida sana y nacional
<b>MOTIVACIÓN DE LAS PERSONAS</b>	La infraestructura con la que cuenta el Restaurante de Comida Típica. Los servicios y precios ofrecidos. Saborear la comida típica nacional.
<b>CONDUCTUALES</b>	
<b>TASA DE USO:</b>	La atención a los clientes será desde el día lunes a jueves de 13:00 a 20:00 el viernes de 13.00 a 20:00 y sábado y domingo en horario de 12:00 a 20:00.
<b>BENEFICIOS</b>	Atención de primera. Precios accesibles. Ambiente familiar. Local acogedor.

**Fuente:** Segmentación del Mercado  
**Elaboración:** Fabián Barahona

Las variables principales a utilizar para segmentar el mercado, es la edad desde los 10 años de edad en adelante y los ingresos que percibe la población económicamente activa de la localidad, estos son los que marcaran una pauta para la determinación del precio del producto.

Para una correcta definición del perfil del cliente al cual el Restaurante "Carmencita" se va a dirigir, fue necesaria la elaboración del "Estudio de Mercado", que a partir de las encuestas, con la obtención de datos estadísticos y

por medio de la observación, se puede determinar "quienes son los clientes de la micro empresa" y "cuáles son sus necesidades/deseos", lo que será de gran utilidad a la hora de definir las características de los servicios que ofrecerá la micro empresa.

Los futuros Clientes del "Restaurante Carmencita", son aquellos que están en relación con su necesidad y la sociedad lo requiere para su desarrollo y crecimiento de su Sector.

Los clientes del "Restaurante Carmencita" que sin importar su estado civil, su nivel socioeconómico y otros factores y acogiendo sus recomendaciones requieren de un lugar donde puedan pasar momentos de descanso con cómodos y variados servicios en comidas típicas, que garanticen la seguridad y satisfacción al momento de elegir donde pasar sus tiempos libres.

### **2.3. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

- ✓ Aprovechan mejor sus recursos de mercadeo al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- ✓ Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- ✓ Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- ✓ Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.
- ✓ Nos permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas es decir, la necesidad en este caso es la existencia de un Restaurante así que pueda cubrir el nicho de mercado.
- ✓ Las empresas pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado. Por lo que este Restaurante está dando sus primeros pasos es importante definir a qué grupos de

personas está dirigido el servicio, desarrollándonos y mejorando cada vez más en el servicio.

- ✓ La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo. El servicio es apropiado y aunque el precio no se verá reflejado en él, va dirigido a todos los estratos sociales económicos por lo que su precio estará considerado al alcance de todos los bolsillos. La misma enfrenta menos competidores en un segmento específico. Al segmentar el mercado y dirigirnos a un público específico evitamos a mucha competencia, y nos enfrentamos directamente con los clientes finales, logrando brindar un servicio personalizado y de calidad.

### **2.3.1. ESCENARIO ACTUAL**

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito del “Restaurante Carmencita” en el Barrio del Comité del Pueblo, utilizaremos técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, entre otros.

Con frecuencia muchos empresarios no tienen claro qué es lo que venden. Por ello, es trascendental preguntarnos: ¿Qué vendemos?.

Indudablemente, todos los vendedores conocen los productos y servicios que ofrecen a los consumidores. Lo realmente importante es conocer qué buscan los consumidores en nuestros servicios.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y cómo lo haremos.

En base a ello, hemos definido como mercado potencial a los habitantes de la parroquia del Comité del Pueblo, quienes han manifestado la necesidad de que exista un Restaurante de comida típica que se interese en la buena atención a los turistas internos como externos.

El mandato de hoy es que las empresas se ajusten a las necesidades del consumidor investigando que es lo que quiere o necesita. Pues son quienes gobiernan el mercado.

## **2.4. IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO, POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.**

La población objetivo serán hombres y mujeres habitantes de la parroquia de Comité del Pueblo, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, de toda edad, tomando en cuenta la población económicamente activa.

### **2.4.1. Universo de la Investigación**

El segmento meta del Restaurante de Comida Típica que abarca a 2.146 individuos.

### **2.4.2. Población**

“Es un conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas que presentan características comunes, sobre los cuales se quiere efectuar un estudio determinado. En otras palabras, la población se define como la totalidad de los valores posibles de una característica particular de un grupo específico de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> KINNEAR THOMAS y TAYLOR JAMES, Investigación de mercado, Editorial Mc Graw Hill, Edición Tercera, México, 1993, Pág. 366.

### 2.4.3. Muestra

Es una parte de la población que sirve para representarla. La muestra debe obtenerse de la población que se desea estudiar; una muestra debe ser definida sobre la base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra sólo podrán referirse a la población en referencia.

#### Pasos en la selección de una muestra:

- Definir la población
- Identificar el marco muestral
- Determinar el tamaño de la muestra
- Elegir el tamaño de muestreo
- Seleccionar la muestra”

Por esta razón es importante poner en práctica una fórmula que se aproxime a las necesidades del proyecto; en este caso en particular se utilizará una fórmula sin probabilidad debido a que se cuenta con una población pequeña, y al aplicar otra fórmula diferente en la que se utilice probabilidad el tamaño de la muestra es muy reducido y no es conveniente, ya que lo indispensable es tener un criterio amplio de algunas personas para determinar la posibilidad de implementar o no el proyecto.

De esta manera se ha considerado teóricamente que la formula correspondiente para estos datos es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$



**Donde:**

n= es el tamaño de la muestra

N= es el tamaño de la población

Z=es el nivel de confianza deseado

p= probabilidad de aceptación

q= probabilidad de rechazo

e=error tolerable

**Calculo:**

n=

N= 2.146

Z=1.96

p= 0.5

q= 0.5

e=0.09

$$n = \frac{2.146 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.09^2 (2.146 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

**n = 112 encuestas**

El resultado obtenido de la fórmula es de n=112 encuestas de acuerdo al desarrollo de la fórmula, para conocer el número adecuado de encuestas que se debe aplicar a los habitantes del Comité del Pueblo, y tener resultados veraces que ayuden al avance de la investigación.

**2.4.4. Metodología De La Investigación**

La metodología se refiere a cuatro aspectos importantes que son:

1. El servicio de la presente investigación de mercado es gastronómico.
2. Las fuentes de demandas actuales y proyectadas permitirán analizar a los consumidores potenciales que se encuentran en el sector.

3. La competencia u oferta actual y proyectada. Es decir las diversas cantidades de servicios estarán aptas para ofrecer en el mercado, en función de las diferentes expectativas y necesidades de los consumidores.
4. La comercialización del servicio proyectado, es decir los canales de distribución, concuerdan con las preferencias de la comunidad.

#### **2.4.4.1. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS**

Para la recopilación de la información en el proyecto para la creación de un Restaurante de Comidas Típicas Serrana en el Comité de Pueblo, Cantón Quito se utilizará la investigación descriptiva, a través de la metodología de encuestas.

La información será recopilada por medio de un cuestionario estructurado que se aplicará a la muestra seleccionada y está diseñado para obtener información específica de los encuestados.

Las ventajas que se obtienen al recopilar la información por medio de encuestas son:

- El cuestionario es de fácil aplicación
- Datos confiables ya que las respuestas se limitan a las alternativas expuestas en la encuesta
- Existe menor variación de los resultados
- La codificación, análisis e interpretación de los datos son más sencillos.
- No permite al encuestado vagar en ideas por sus propiedades bien definidas.

Entre las posibles desventajas que se pueden presentar se mencionan:

- Ocasionalmente la capacidad del encuestado para proporcionar la información objeto de estudio.
- Las personas en ocasiones se niegan en responder información íntima o delicada.
- No es fácil redactar las preguntas en forma apropiada.
- Muchas personas no conocen muy bien el sitio en donde vive.
- Muchas veces se niegan a ser entrevistados por temor a alguna represalia.
- Problemas personales con alguno de la directiva del barrio.

## **2.5. REALIZACIÓN DE ENCUESTAS**

### **2.5.1. ENCUESTAS**

“Es una de las técnicas de recolección de información más usados, a pesar que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”<sup>6</sup>

Consideremos que al analizar el estudio de mercado partimos de datos cuantitativos, con los cuales se pretende medir la oferta y demanda demostrando un ambiente real, con los que se pueda tomar decisiones equitativamente.

"Con este marco de influencia, dentro del estudio de mercado podemos identificar dos etapas bien definidas: la primera se refiere a la recopilación de antecedentes, los que a su vez pueden ser estadísticos y no estadísticos; la segunda etapa es la que afronta la realización del análisis y las proyecciones”<sup>7</sup>

Los centros de investigación de los cuales se obtuvo la información estadística necesaria para el desarrollo del presente proyecto, es El Instituto Nacional de censos y Estadísticas INEC.

---

<sup>6</sup> BERNAL , César Augusto, Metodología de la Investigación, segunda edición, 2006, pág. 172

<sup>7</sup> MUÑOZ GUERRERO, Mario, Proyectos, Página 86

"Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se continúa con el procesamiento y análisis. Recuerde que los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones".<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Cuarta Edición. Pag.16

### 2.5.1.1. Modelo de la encuesta

## UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

**Objetivo:** La presente encuesta tiene por finalidad conocer el comportamiento de los consumidores de comida típica ecuatoriana del sector del Comité del Pueblo de la ciudad de Quito, por favor ayúdenos contestándolo.

Lugar de Residencia (Barrio-Sector):

---

1. ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante por este sector que ofrezca especialidades de comida ecuatoriana?

SI ☐

NO ☐

2. ¿Con quién va a comer a un restaurante?

Familia ☐  
Amigos ☐  
Solo ☐

Negocios ☐  
Pareja ☐

3. ¿De la comida que se detalla a continuación cuál es de su preferencia?

Chugchucaras	<input type="checkbox"/>
Yaguarlocro	<input type="checkbox"/>
Papas con cuero	<input type="checkbox"/>
Papas con Librillo	<input type="checkbox"/>
Fritada	<input type="checkbox"/>
Llapingachos	<input type="checkbox"/>
Guatita	<input type="checkbox"/>
Seco de Chivo	<input type="checkbox"/>

4. Califique los siguientes aspectos del servicio que ha recibido en su última visita a un restaurante como: EXCELENTE, BUENO, REGULAR o MALO

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
El trato del personal:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El Sabor de la comida:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La comodidad:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La limpieza del local:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El estado de las mesas y sillas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La presentación del local:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. De los restaurantes de éste sector ¿Cuál es el que más visita?

---

6. El valor de los platos que usted consumió está entre:

2 y 5 dólares ☐      11 y 15 dólares ☐  
 6 y 10 dólares ☐      16 y 20 dólares ☐      más de 20 dólares ☐

7. ¿Con qué frecuencia acude a comer a un restaurante de comida típica ecuatoriana? **Instrucción:** Puede escoger 1 o varias opciones

Una vez al día ☐      Dos veces al mes ☐  
 Dos veces a la semana ☐      Una vez al mes ☐  
 Una vez a la semana ☐

8. Ordene de 1 a 7 según su importancia las siguientes características que debe tener un restaurante de Comida Típica Ecuatoriana (1 Excelente, 2 bueno, 3 Regular, 4 Malo)

Atención cordial	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Menú de amplia variedad	<input type="checkbox"/>	Comodidad	<input type="checkbox"/>
Rapidez en el servicio	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>
Higiene del restaurante	<input type="checkbox"/>		

**GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!**

## TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

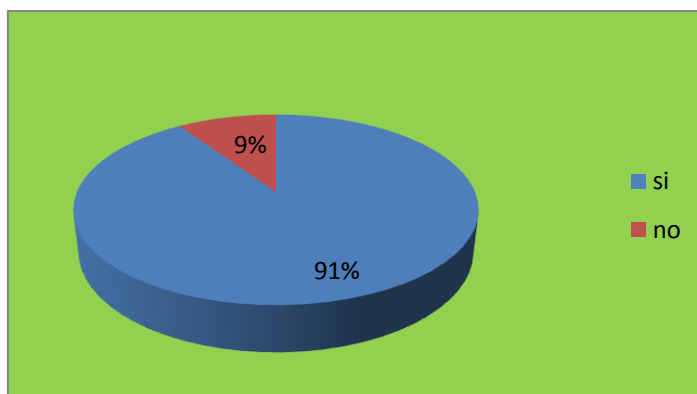
### 1. ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante por este sector que ofrezca especialidades de comida ecuatoriana?

El 91% de las personas encuestadas manifestaron que estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida típica serrana y el 9% no lo haría, esto nos indica que los clientes buscan consumir nuestros platos típicos. Con esto el nuevo restaurante si tendrá una gran aceptación en el sector.

**TABLA Nº 2**  
**DISPOSICIÓN A VISITAR NUESTRO RESTAURANTE**

	Número	Porcentaje
<b>SI</b>	102	91%
<b>NO</b>	10	9%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	100%

**GRAFICO Nº 1**  
**DISPOSICIÓN A VISITAR NUESTRO RESTAURANTE**



Fuente: Segmentación del Mercado  
Elaboración: Fabián Barahona

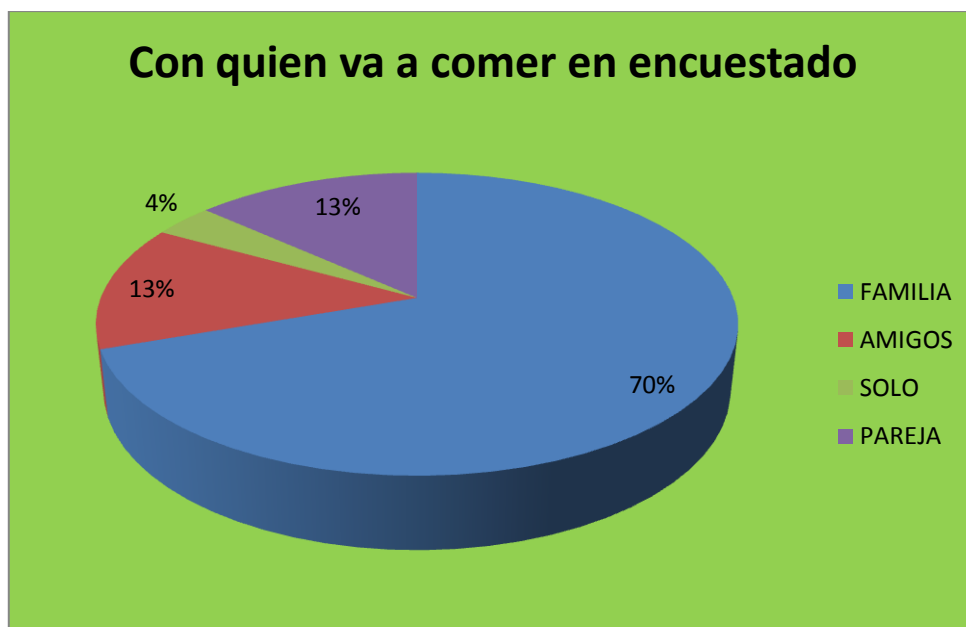
## 2. ¿Con quién va a comer a un restaurante?

La familia con el 69% es nuestro principal consumidor del nuestro restaurante, el 14% fueron en compañía de su pareja, el 14% fueron en compañía de sus amigos y finalmente el 3% de los encuestados van solos a un restaurante,

**TABLA N° 3**  
**CON QUIEN VA A COMER EL ENCUESTADO**

	Número	Porcentaje
<b>FAMILIA</b>	78	70%
<b>AMIGOS</b>	15	13%
<b>SOLO</b>	4	4%
<b>PAREJA</b>	15	13%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 2**  
**CON QUIEN VA A COMER EL ENCUESTADO**



**Fuente:** Segmentación del Mercado  
**Elaboración:** Fabián Barahona



### 3. ¿De la comida que se detalla a continuación cuál es de su preferencia?

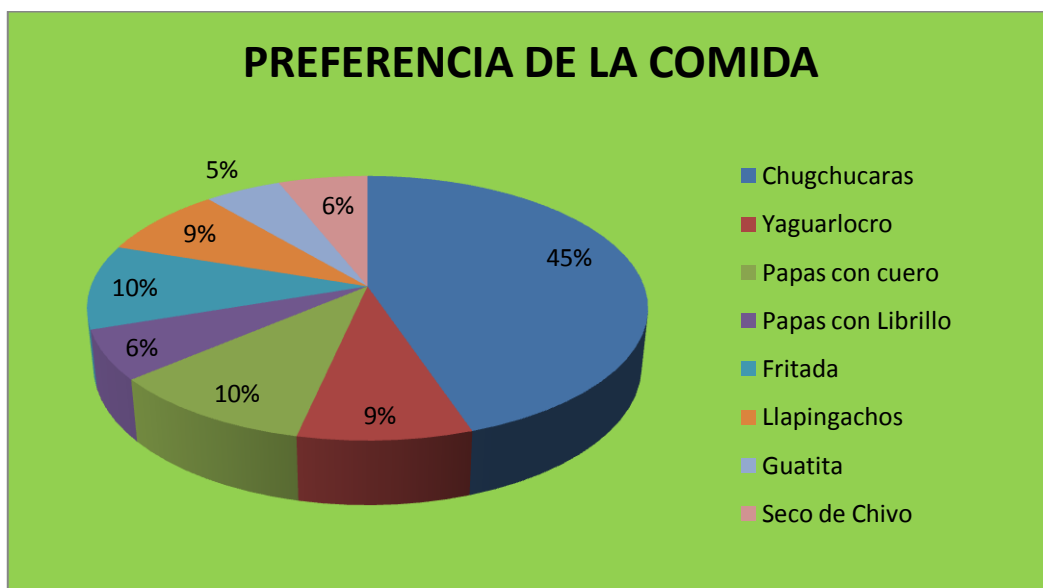
De nuestra variedad de platos típicos es el chugchucaras con el 43% del total de los encuestados le agrada y les gusta por su sabor y su tradición de nuestra comida serrana.

**TABLA N° 4**  
**PREFERENCIA DE LA COMIDA DEL ENCUESTADO**

	Número	Porcentaje
Chugchucaras	49	44%
Yaguarlocro	10	9%
Papas con cuero	12	11%
Papas con Librillo	6	5%
Fritada	12	11%
Llapingachos	10	9%
Guatita	6	5%
Seco de Chivo	7	6%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 3**

**PREFERENCIA DE LA COMIDA DEL ENCUESTADO**

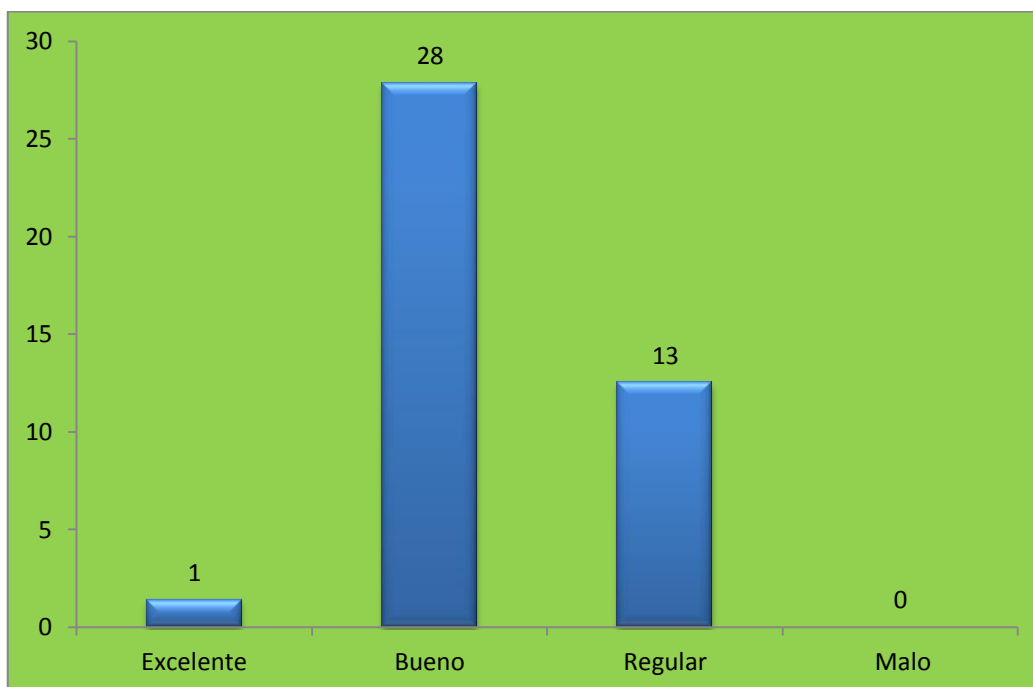


Fuente: Segmentación del Mercado  
Elaboración: Fabián Barahona

**4. Califique los siguientes aspectos del servicio que ha recibido en su última visita a un restaurante como: EXCELENTE, BUENO, REGULAR o MALO**

**El trato del personal:** del total de los encuestados, 28 personas nos indicaron que la última vez que visitaron un restaurante calificaron de BUENO el trato del personal que les atendieron, lo que muestra que en el trato del personal a los clientes la oferta actual no cumple con las expectativas de los clientes y se encuentra una oportunidad que tendría el Restaurante de Comida Típica serrana para cumplir con éste requerimiento.

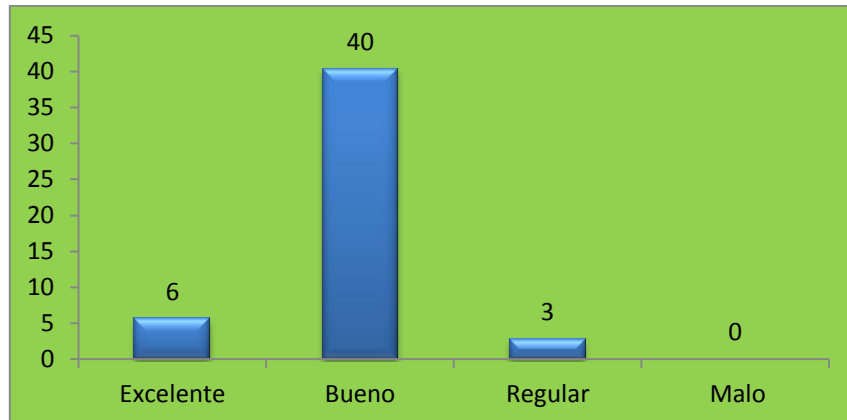
**GRAFICO N° 4**  
**TRATO DEL PERSONAL**



**Fuente:** Segmentación del Mercado  
**Elaboración:** Fabián Barahona

**El Sabor de la comida:** 40 personas encuestadas califican el sabor de la comida como BUENO, esto nos indica que es favorable para nuestro restaurante porque no hay una calificación de excelente del producto que consumen.

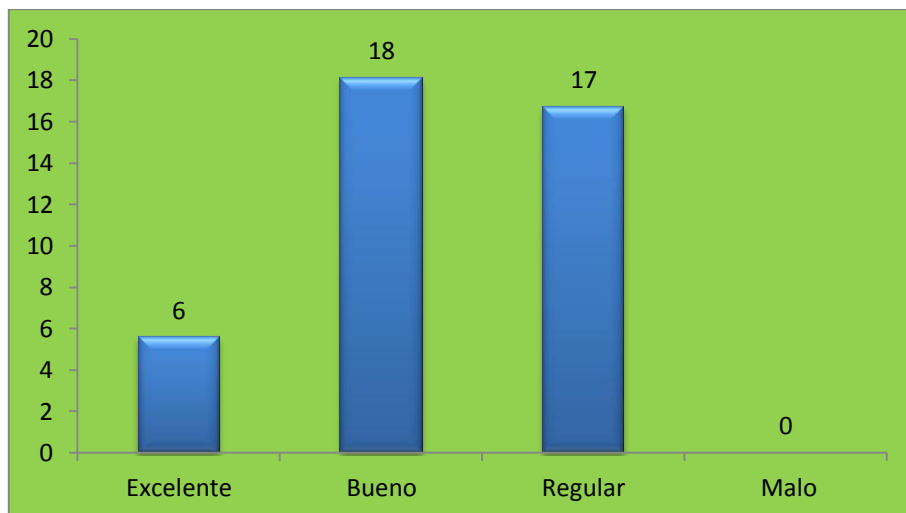
**GRAFICO N° 5**  
**EL SABOR DE LA COMIDA**



**Fuente:** Segmentación del Mercado  
**Elaboración:** Fabián Barahona

**La comodidad:** La calificación obtenida del factor comodidad es BUENA Y REGULAR, esto nos indica que tenemos una oportunidad en este factor.

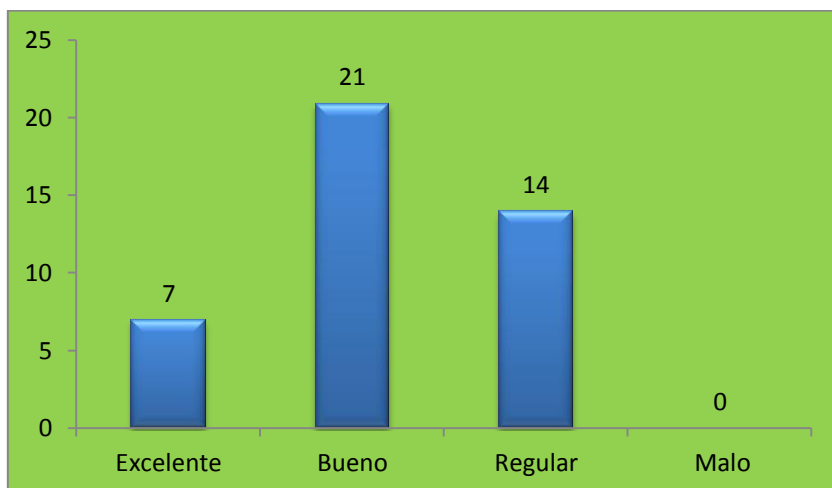
**GRAFICO N° 6**  
**LA COMODIDAD**



**Fuente:** Segmentación del Mercado  
**Elaboración:** Fabián Barahona

**La limpieza del local:** La calificación obtenida en el factor limpieza del local muestra que de 112 encuestados 76 afirman que la limpieza del local se encuentra en calificación Bueno y 14 personas escogieron la opción regular

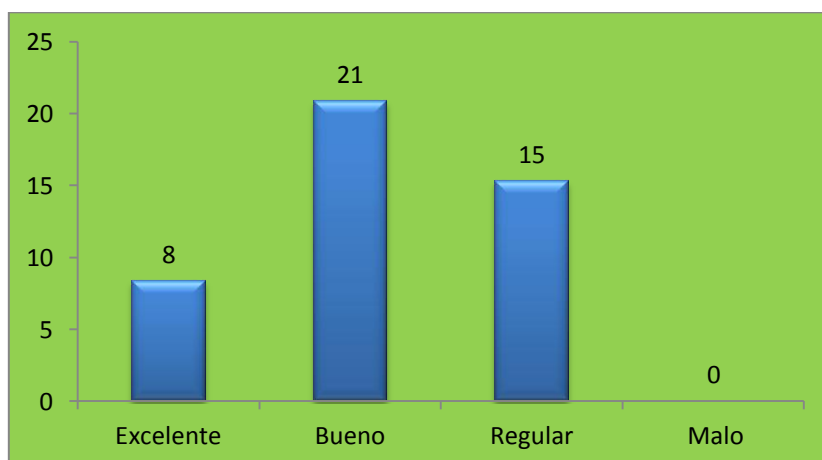
**GRAFICO Nº 7**  
**LIMPIEZA DEL LOCAL**



Fuente: Segmentación del Mercado  
Elaboración: Fabián Barahona

**El estado de las mesas y sillas.-** del total de encuestados 21 personas calificaron a este factor como BUENO, esto quiere decir que en el mercado de restaurantes el nivel de satisfacción sobre el estado de mesas y sillas no ha sido satisfecho plenamente

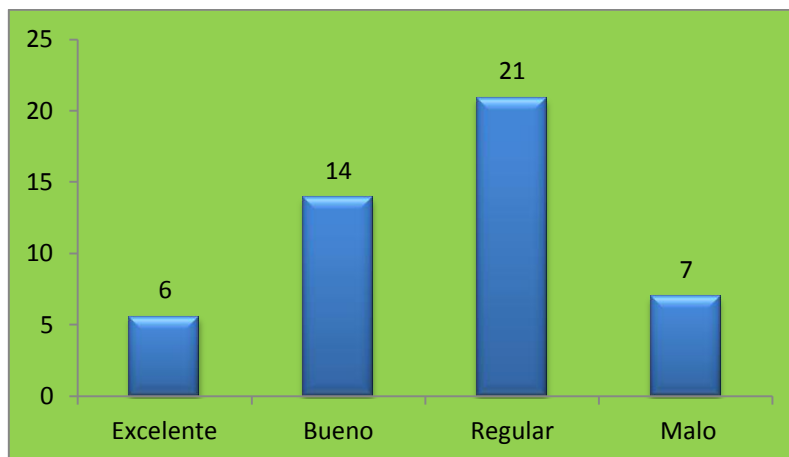
**GRAFICO Nº 8**  
**ESTADO DE LAS MESAS Y SILLAS**



Fuente: Segmentación del Mercado  
Elaboración: Fabián Barahona

**La presentación del local:** En este factor 21 personas calificaron como REGULAR, ya que los dueños de restaurante no se preocupan de la presentación del local, esto nos indica que hay una oportunidad para sorprender al cliente.

**GRAFICO N° 9**  
**PRESENTACION DEL LOCAL**



**Fuente:** Segmentación del Mercado  
**Elaboración:** Fabián Barahona

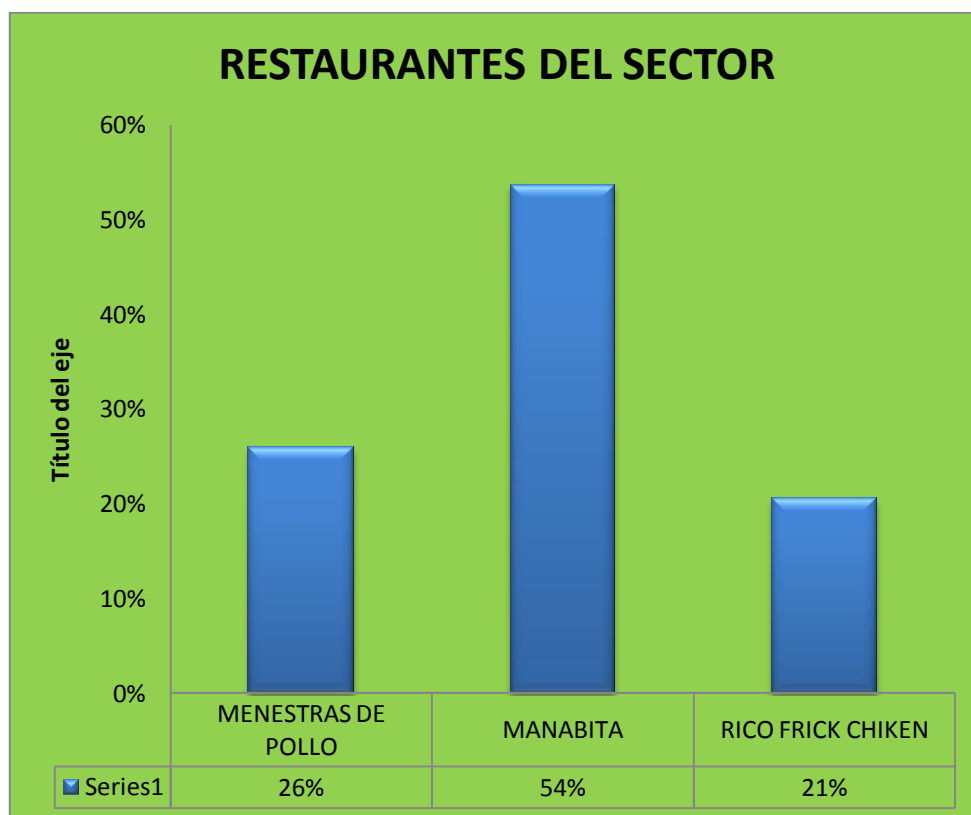
## 5. De los restaurantes de éste sector ¿Cuál es el que más visita?

Como observamos que 60 personas consumen en el restaurante MANABITA, la cual no es comida típica serrana sino comida costeña y algunos platos serranos, por la cual nuestro restaurante tiene poca competencia con los demás restaurantes.

**TABLA Nº 5**  
**LOS RESTAURANTE DEL SECTOR**

	Número	Porcentaje
MENESTRAS DE POLLO	29	26%
MANABITA	60	54%
RICO FRICK CHIKEN	23	21%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO Nº 10**  
**LOS RESTAURANTE DEL SECTOR**



Fuente: Segmentación del Mercado  
Elaboración: Fabián Barahona

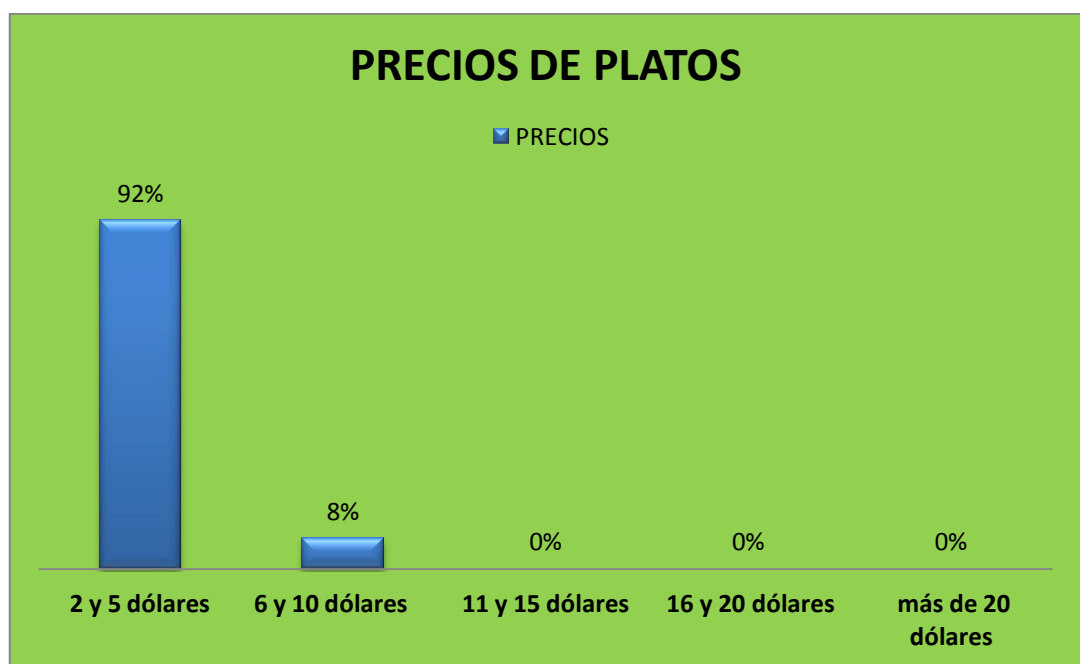
**6. El valor de los platos que usted consumió está entre:**

De 118 encuestados 105 afirman que el precio que pagaron por plato está entre 2 y 5 dólares, además 13 personas que afirman que los platos que consumieron está entre los 6 y 10 dólares.

**TABLA N° 6**  
**PRECIOS**

	Número	Porcentaje
2 y 5 dólares	103	92%
6 y 10 dólares	9	8%
11 y 15 dólares	0	0%
16 y 20 dólares	0	0%
más de 20 dólares	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 11**  
**PRECIOS**



Fuente: Segmentación del Mercado  
Elaboración: Fabián Barahona

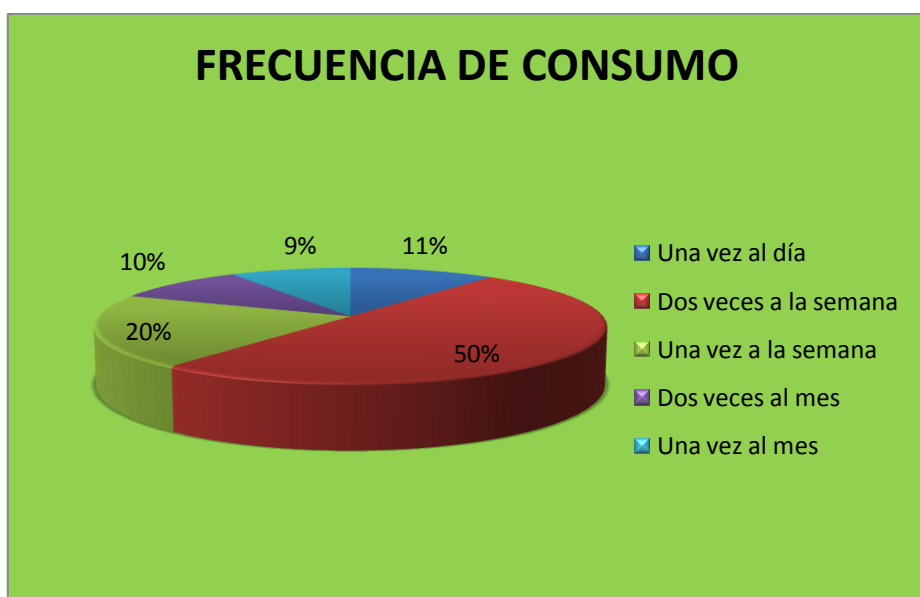
**7. ¿Con qué frecuencia acude a comer a un restaurante de comida típica ecuatoriana? Instrucción: Puede escoger 1 o varias opciones**

La mayoría de las personas encuestadas frecuentan restaurantes de comida típica serrana 2 vez a la semana, lo cual representa 60 personas del total de encuestados, y, 25 personas que frecuentan éste tipo de restaurantes 1 vez a la semana.

**TABLA N° 7**  
**FRECUENCIA DE CONSUMO**

	Número	Porcentaje
Una vez al día	12	11%
Dos veces a la semana	56	50%
Una vez a la semana	23	21%
Dos veces al mes	11	10%
Una vez al mes	10	9%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 12**  
**FRECUENCIA DE CONSUMO**



**Fuente:** Segmentación del Mercado  
**Elaboración:** Fabián Barahona



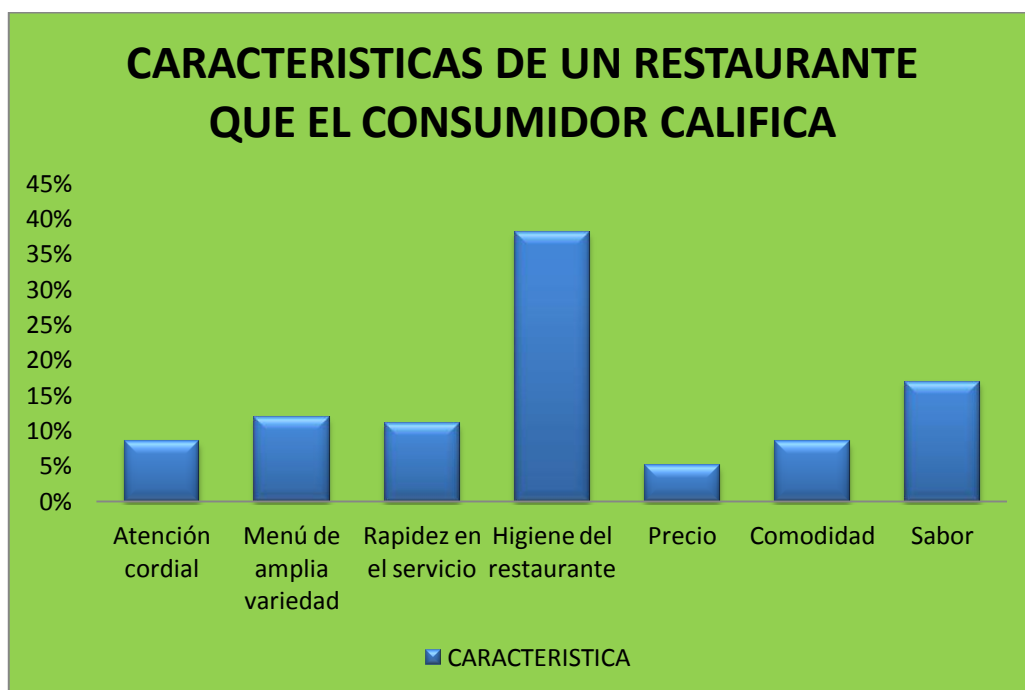
8. Ordene de 1 a 7 según su importancia las siguientes características que debe tener un restaurante de Comida Típica Ecuatoriana (1 Excelente, 2 bueno, 3 Regular, 4 Malo)

Para los encuestados la característica más importante que debe tener un restaurante de comida típica es la Higiene ocupando así el 38% es decir de 275 encuestados 105 afirmaron que ésta sería la característica más relevante, seguido de un importante 60% quienes piensan que el sabor es un factor importante, seguido de una atención cordial que debe existir en éste tipo de negocios.

**TABLA Nº 8**  
**CARACTERISTICAS DE UN RESTAURANTE QUE EL CONSUMIDOR PREFIERE**

	Número	Porcentaje
Atención cordial	10	8%
Menú de amplia variedad	12	12%
Rapidez en el servicio	13	11%
Higiene del restaurante	45	38%
Precio	6	5%
Comodidad	6	8%
Sabor	20	17%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO Nº 13**  
**CARACTERISTICAS DE UN RESTAURANTE QUE EL CONSUMIDOR PREFIERE**



Fuente: Segmentación del Mercado  
Elaboración: Fabián Barahona

## 2.6. DEMANDA ACTUAL

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.<sup>9</sup>

Para el análisis de la demanda actual se considera como consumidores a las personas que residen en el Barrio Comité del Pueblo y a las personas que trabajan en sector, estos son quienes conforman el mercado meta para la investigación.

La demanda actual se calcula multiplicando la población objetivo de el sector norte de quito barrio Comité del Pueblo, y las principales avenidas que le rodean como: avenida Juan Molineros y Marcos Navarro que corresponde a 2.146 personas por el mayor porcentaje de frecuencia de consumo que corresponde a 51% de las personas que acuden a restaurantes de comida típica ecuatoriana 2 vez por semana. El porcentaje lo encontramos en el resultado y análisis de la encuesta (ver pregunta No. 7).

Demanda Potencial = Población Objetivo x %Frecuencia de consumo

**TABLA Nº 9**  
**DEMANDA POTENCIAL ANUAL**

<b>POBLACION</b>	<b>% FRECUENCIA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
2.146	51%	1.094

Elaboración: Fabián Barahona

La demanda potencial del sector de la avenida Juan Molineros, que acude a un restaurante de comida típica ecuatoriana es de 1.094 personas diarias.

---

<sup>9</sup> BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Edición 2001, Pag.17

Para determinar la demanda potencial anual se debe tomar en cuenta que la frecuencia con que acuden a comer en un restaurante las personas es de 2 vez por semana

Para obtener la demanda potencial en forma semanal se multiplica los 1.094 por 7 días lo que da como resultado: 7.658 personas semanales.

**TABLA N° 10**  
**Demanda Potencial Anual**

<b>Demanda Potencial</b>	<b>Demanda Potencial semanal</b>	<b>Demanda Potencial Anual</b>
7.658	7.658	398.216

Elaboración: Fabián Barahona

Al multiplicar la demanda actual semanal que corresponde a 7.658 personas por 52 semanas que tiene el año, se obtiene una demanda actual anual de 398.216 personas que acudirán al nuevo restaurante a instalarse.

### **2.6.1. PROYECCION DE LA DEMANDA**

Para estimar la demanda futura se tomará en cuenta la población del barrio Comité del Pueblo de acuerdo a la información otorgada por la Ficha Provincial del Gobierno Provincial de Pichincha representan una tasa de crecimiento de 2.7% anual promedio.

**Formula:**

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

**C<sub>n</sub>** = Demanda proyectada del restaurante

**C<sub>o</sub>** = Demanda potencial anual del restaurante

**i** = Tasa de crecimiento anual de Quito

**n** = Número de años ?

**C<sub>n</sub>** = ?

**C<sub>o</sub>** = 398.216

**i** = 2,7 %

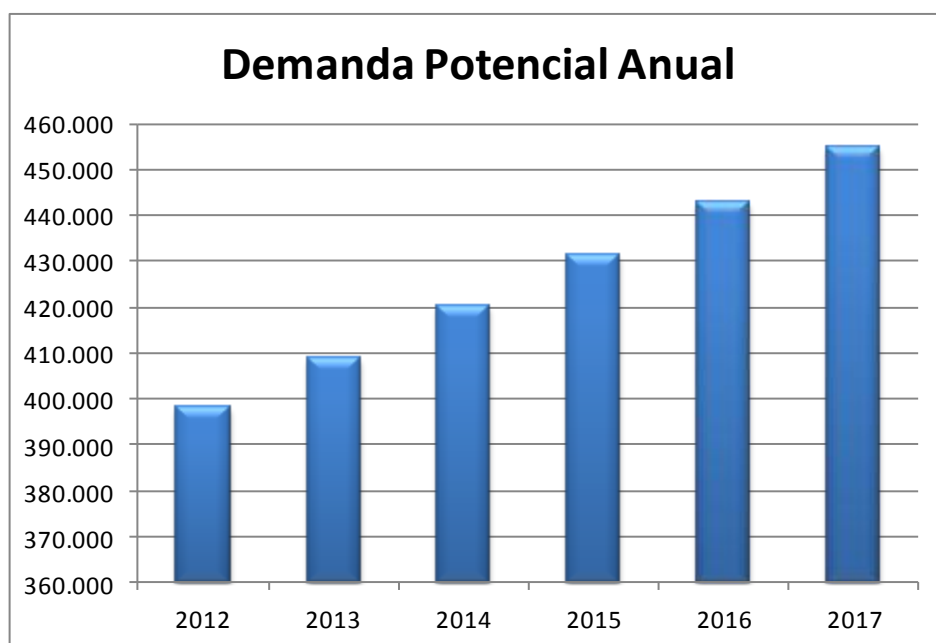
**n** = 5

**TABLA Nº 11**  
**DEMANDA POTENCIAL ANUAL**

No	Años	Demanda Potencial
0	2012	398.216
1	2013	408.968
2	2014	420.010
3	2015	431.350
4	2016	442.997
5	2017	454.958

**Elaborado:** Fabián Barahona

**GRAFICO Nº 14**  
**DEMANDA POTENCIA ANUAL**



**Elaborado:** Fabián Barahona

## **2.7. LA OFERTA**

Es la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

En vista del área de cobertura del proyecto no existe restaurantes similares, con los productos que ofrece esta empresa se asume que no existe competencia directa, así como no existe estadísticas relacionada con el tema.

### **2.7.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Para analizar la oferta es necesario hacer una investigación de campo en la cual se analiza a la competencia para conocer de mejor manera sus ventajas.

Se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Calidad y Precio de los productos que ofrecen.
- Número de trabajadores.
- Instalaciones y Decoración.
- Ubicación del negocio.
- Variedad de platos.
- Características de los clientes de la competencia.
- Horario de Atención.

Es importante recalcar que en el barrio Comité del Pueblo no existe, un restaurante de comidas típicas serrana que capte el mercado que se encuentra inexplorado.

El servicio motivo de estudio en el presente proyecto es captar el mercado que se encuentra insatisfecho, "CARMENCITA" es el nombre que se dará al nuevo Restaurante de comidas Típicas Serrana que estará localizado en el Barrio Comité del Pueblo.

Será un restaurante, que brindará productos de calidad cuidando la presentación e higiene de todos los alimentos que se ofertarán en el mismo. Pues se enfoca a un componente muy importante de la vida de las personas, como es la alimentación sana, que ayudará a mejorar la salud y el bienestar de los clientes.

Sin embargo se considera como oferta indirecta los siguientes sitios que expenden casi los mismos productos.

## **2.8. DEMANDA INSATISFECHA**

No existe competencia directa por ende asumimos de las personas encuestadas

## **2.9. EL PRECIO DEL MERCADO**

Precio es la “Cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”.<sup>10</sup>

En este caso, de acuerdo a la pregunta No. 3, los platos que se sugirieron para que escoja el cliente son aquellos que el nuevo restaurante desea ofrecer a su clientela.

Para determinar el precio promedio se tomará en cuenta los platos similares que se venden en los restaurantes que se encuentran en el Comité del Pueblo y que por ende son más consumidos por los clientes, sin embargo esto solo servirá como referencia por cuánto el precio sólo se fijará a partir de los costos en que haya incurrido el proyecto.

---

<sup>10</sup> Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 53

## **2.10. MARKETING MIX**

### **2.10.1. PRODUCTO**

El producto / servicio es la solución a un problema del comprador. Es el conjunto de bienes y prestaciones que conforman el servicio que brindará el Restaurante de Comida Típica para atender los requerimientos de sus clientes a un precio razonable.

El servicio que brindaremos será con personal capacitado y con experiencia cada uno en áreas que serán asignadas de acuerdo a la selección y valoración de puestos, esto beneficiará a los clientes en su decisión y selección de compra.

#### **FOTOGRAFIA N° 1. PAPAS CON CUERO**



**Elaborado por:** Fabián Barahona

Es un exquisito plato acompañado de papas, cuero, aguacate, huevo duro y tomate riñón.

Se puede acompañar con arroz o sólo papas

## **FOTOGRAFIA N° 2. PAPAS CON LIBRILLO**



**Elaborado por:** Fabián Barahona

El librillo se lo come crudo, acompañado de papas, aguacate, huevo, tomate riñón, y un rico ají de maní.

## **FOTOGRAFIA N° 3. GUATITA**



**Elaborado por:** Fabián Barahona

La guatita es un plato típico de Ecuador a base de mondongo - también conocido como librillo, estomago o panza de res/vacuno, callos, menudo, entre otros nombres, se cocina el mondongo con papas en una rica salsa de maní o cacahuates.



#### FOTOGRAFIA N° 4. CHUGCHUCARAS



Elaborado por: Fabián Barahona

Chugchucara es un plato típico de la región de Latacunga. Se prepara con cerdo, y distintos vegetales de la región y de regiones cercanas. En este plato tenemos cerdo, maíz, bananas, papas, huevos.

#### FOTOGRAFIA N° 5. FRITADA



Elaborado por: Fabián Barahona

Uno de los platos típicos de la serranía ecuatoriana es la deliciosa fritada acompañada de papas, choclo o mote, tostado, ensalada, etc.

## FOTOGRAFIA N° 6. SECO DE CHIVO



Elaborado por: Fabián Barahona

Lo más importante con el seco de chivo, y la carne de chivo o cabrito, es prepararlo correctamente para que no tenga ese sabor fuerte a chivo o cabra, también es importante cocinarlo por un buen tiempo y a fuego lento para que la carne se ablande. El seco de chivo se sirve con arroz amarillo, plátanos maduros fritos y aguacate.

## FOTOGRAFIA N° 7. LLAPINGACHOS



Elaborado por: Fabián Barahona

Es un delicioso plato acompañado de tortillas de papa, chorizo, huevo frito, tomate y aguacate.

Es un plato conocido como Ambateño.

## FOTOGRAFIA N° 8. YAGUARLOCRO



Elaborado por: Fabián Barahona

Es un plato muy tradicional que en lengua quichua significa caldo de sangre y es porque está preparado con sangre de vaca cocinada, aguacates, cebollas, papas y tomate.

### 2.10.2. Logotipo

Restaurante comida típica  
Serrana



Elaborado: Fabián Barahona

## **PRECIO**

Luego de analizar los precios de la competencia se obtuvo un precio promedio que sirve de mucho para fijar precios a los productos del nuevo restaurante.

Se debe tomar en cuenta que en estos restaurantes, la calidad de los platos que ofrecen no es muy buena y por esta razón el nuevo restaurante, para fijar precios, se basará en el precio promedio y en los costos de la materia prima.

El precio debe cubrir el costo de los productos y el servicio, además debe generar un margen de beneficio y ser racional para atraer a los consumidores de la competencia y a la demanda insatisfecha.

### **2.10.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

#### **2.10.3.1. PROMOCIÓN**

El nuevo restaurante pretende aumentar el deseo de compra de los consumidores y por este motivo a continuación se desarrollan estrategias de promoción.

- **Descuento.-** Se ofrecerá un descuento del 10% al consumidor compre nuestro producto con su familia y/o amigos, siempre y cuando sean más de 6 personas.
- **Bebida gratis.-** Todo plato superior a \$2.50 recibirá un vaso de chicha gratis, bebida que es ideal para acompañar cualquier plato típico.

#### **2.10.3.2. PUBLICIDAD**

El propósito general de la publicidad es la de incrementar el nivel de ventas, su resultado depende de cómo se la emplea, a quién va dirigido, dirige y como se realiza. La empresa se comunica con los clientes a través de la publicidad, la estrategia básica que utilizará el Restaurante comida típica serrana “Carmencita” es a través de:

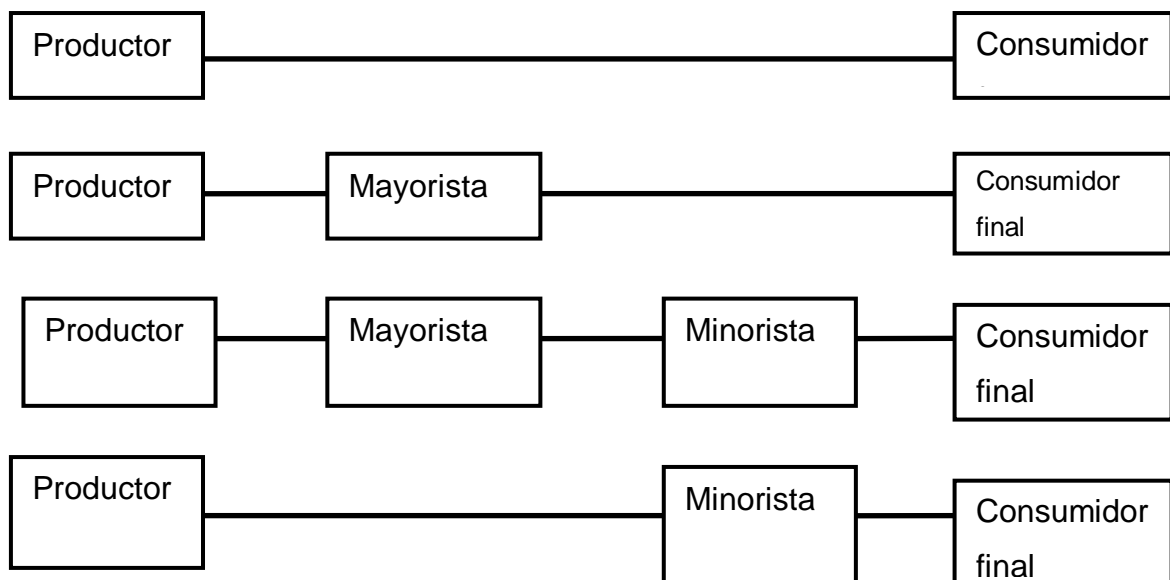
- Distribuciones de volantes full color en los sectores de influencia, así como en las recepciones de las principales empresas que se encuentran en éste sector.
- Instalación de carteles publicitarios en locales comerciales (tiendas, bazares., etc) de los sectores de influencia.

#### 2.10.3.3. PLAZA

Una buena ubicación es fundamental cuando se brinda el servicio directamente al usuario. Está rodeado de empresas públicas y privadas, negocios familiares y varios habitantes del sector.

#### 2.10.4. DISTRIBUCIÓN

La distribución de la comida se realizará en forma directa ya que es un servicio que no requiere de intermediarios.



### **2.10.5. SERVICIO AL CLIENTE**

Para que el cliente se sienta satisfecho y sea fiel a la comida del restaurante se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Pulcritud en las instalaciones de modo que el usuario confíe plenamente desde su ingreso al establecimiento.
- Excelente atención. Demostrada por la servicialidad del grupo humano que atiende en el establecimiento.
- Sabor.- La sazón de las comidas preparadas constituirán uno de los principales atributos del Restaurante “Carmencita”.
- Revisión y mantenimiento constante de los equipos de modo que su utilización sea segura y apropiada.
- Rapidez en la atención de los pedidos.
- Conocer los hábitos de compra que tiene el cliente y satisfacerlo inmediatamente.
- El cliente que hace un pedido a domicilio a través de la línea telefónica debe ser atendido con prontitud y con amabilidad.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Una vez que ya se tiene el estudio de mercado y con los datos y la información obtenida y además el conocimiento acerca del proyecto, se empieza a desarrollar, el Estudio Técnico. Un Estudio Técnico que nos guíe a la posibilidad de crear esta empresa como es el “Restaurante “Carmencita” en el sector norte de la ciudad de Quito, barrio Comité del Pueblo que se pretende; analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para poner en marcha dicho proyecto.

Con una correcta distribución y utilización de los recursos que se pretende para el proyecto a través de un estudio hecho a profundidad, y además una vez determinado la máxima capacidad de instalación nos dará una visión para poder satisfacer la demanda del mercado a la que va dirigido el servicio.

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”.<sup>11</sup>

##### **3.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO**

Dentro de los factores que inciden en la determinación del tamaño del proyecto, están: el mercado, la disponibilidad de recursos financieros, la disponibilidad de mano de obra, y la disponibilidad de materia prima.

---

<sup>11</sup> Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 92

#### **3.1.1.1. El mercado**

Por lo que estos niveles de necesidades insatisfechas no son un limitante para el tamaño del proyecto, al contrario, constituyen una oportunidad para la planificación de proyectos de cualquier tamaño.

#### **3.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros**

El mercado de restaurantes puede acoger proyectos de diferentes tamaños, por lo que se puede afirmar que el tamaño dependerá de los recursos financieros disponibles. Los recursos financieros sirven fundamentalmente para financiar activo fijo y requerimientos de capital de trabajo, los mismos que pueden provenir de dos fuentes: el capital suscrito y pagado de los accionistas y créditos de entidades financieras, proveedores, y otros prestamistas.

Para definir el tamaño del presente proyecto, se ha considerado tramitar créditos con entidades financieras.

#### **3.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra**

En el mercado laboral ecuatoriano, nuestro país posee mano de obra desempleada o subempleada, según datos del INEC, el desempleo se ubica en el 5.10%; y el subempleo en 44,20%, por lo que la disponibilidad del recurso humano es inmediata.

#### **3.1.1.4. Disponibilidad de materia prima**

El Ecuador es un país eminentemente agrícola, por lo que el aprovisionamiento de los principales insumos de restaurantes es relativamente sencillo, en el norte de Quito se encuentran grandes centros de distribución de alimentos, como: el Mercado Santa Clara, La Ofelia, Supermercados (Santamaría, Supermaxi, Megamaxi).



La cercanía de proveedores de alimentos permite al restaurante tener una disponibilidad inmediata de alimentos y no se convierten en un limitante en el tamaño del proyecto.

### **3.2. DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN**

Con la inversión respectiva se podrán adquirir equipos como cocina doméstica, industrial, el menaje, el inmobiliario y contratar el personal que se encargará de la atención de unas 106 personas al día, los días normalmente de lunes a viernes. Y los fines de semana a unas 154 personas por día.

Con un total de 838 personas a la semana.

#### **Cálculo número de clientes que se atenderán a la semana**

Para poder determinar la cantidad de personas que serán atendidas por el restaurante, se toma como referencia esto, el restaurante tendrá una capacidad instalada de 12 mesas, con 48 sillas, es decir que se podrá atender a 48 personas simultáneamente.

El horario en que la mayoría de las personas sale a comer comprende entre las 17h00 y 19h00, para realizar el cálculo se tomará dos horas, de lunes a viernes.

Para poder determinar el número de personas que visitan los restaurantes en el horario anterior nos basamos en un factor de rotación que es de 2.2 para determinar el número de personas al día.

#### **Cálculo de 17h00 a 19h00**

Capacidad de instalación 12 mesas

Sillas \*mesa 4= 48 puestos

Factor de rotación de 17h00 hasta la 19h00 es 2.2

$2.2 \times 48 = 106$  personas atendidas

Entonces procedemos a sumar el número de personas atendidas en las tres horas, que nos dará como resultado el total de personas atendidas al día.

**CUADRO Nº 2**  
**CAPACIDAD DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE AL DÍA**

HORAS	PERSONAS ATENDIDAS
DE 17H00 A 19H00	106
TOTAL PERSONAS ATENDIDAS AL DÍA	106

Elaborado por: Fabián Barahona

**CUADRO Nº 3**  
**CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE LUNES A VIERNES**

CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE LUNES A VIERNES	
PERSONAS ATENDIDAS AL DÍA	106
DIAS	*5
TOTAL DE PERSONAS ATENDIDAS DE LUNES A VIERNES	530

Elaborado por: Fabián Barahona

### **Cálculo fines de semana**

Los fines de semana existe una mayor demanda ya que las personas salen a distraerse con su familia, amigos y por tal motivo acuden a los restaurantes, entonces se tomó en cuenta que el horario en que las personas salen a comer es de 11h00 a 15h00. El cálculo queda de la siguiente manera.

### **Cálculo de 11h00 a 12h00**

12mesas \* 4 puestos = 48 puestos \* 1 factor de rotación es está hora nos da 48 personas atendías.

### Cálculo de 12h00 a 15h00

12mesas \* 4 puestos = 48 puestos \* 2.2 factor de rotación es estás horas nos da 106 personas atendidas.

Sumamos las personas que se atienden por hora nos da = 48+106=154

Como son dos días sábados y domingo entonces multiplicamos por dos, así:

**CUADRO Nº 4**  
**CAPACIDAD DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE LOS FINES DE SEMANA**

<b>HORAS</b>	<b>PERSONAS ATENDIDAS</b>
DE 11H00 A 12H00	48
DE 12H00 A 16H00	106
<b>TOTAL PERSONAS ATENDIDAS AL DÍA</b>	<b>154</b>
* DOS DIAS QUE COMPRENDE EL FIN DE SEMANA	*2
<b>TOTAL DE PERSONAS ATENDIDAS E FIN DE SEMANA</b>	<b>308</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

**CUADRO Nº 5**  
**CAPACIDAD DE ATENCIÓN A LA SEMANA**

<b>CAPACIDAD DE ATENCIÓN A LA SEMANA</b>	
PERSONAS ATENDIDAS DE LUNES A VIERNES	530
PERSONAS ATENDIDAS EL FIN DE SEMANA	404
<b>TOTAL DE PERSONAS ATENDIDAS A LA SEMANA</b>	<b>838</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

A la semana se atienden a 838 personas

Por lo expuesto, el Restaurante “Carmencita” tiene una capacidad de producción anual de 43.696 platos o clientes, definidos de la siguiente manera:

### **3.3. LOCALIZACION DEL RESTAURANTE**

Para la localización del restaurante se han tomado en cuenta ciertos factores de macro y microlocalización.

#### **3.3.1. FACTORES DE MACROLOCALIZACIÓN**

El presente proyecto se desarrolla en la ciudad de Quito, ciudad turística, moderna y que constituye un polo de desarrollo del país. Quito acoge migraciones internas de los distintos lugares del país, convirtiéndose en una urbe interesante para el desarrollo de varios proyectos.

El restaurante del proyecto tendrá como nombre “RESTAURANTE CARMENCITA” el cual funcionará en el Sector Norte de la ciudad, ubicado sobre la Avenida Juan Molineros y Av. Marcos Navarro. El lugar de ubicación del restaurante está rodeado por las avenidas Eloy Alfaro, de los guayacanes, Marcos Navarro y Av. Lazaro Conde en dónde hay la mayor afluencia de personas.

El estudio de mercado se realizó en éste sector dónde se encuentran los barrios Quintana, 6 de Junio, Francelana, Plan Victoria, Comité del Pueblo (y todas sus zonas), así como sus principales avenidas, mismas que son muy transitadas de la ciudad.

Este lugar fue escogido para instalar el restaurante por los siguientes factores:

- Cercanía las entidades públicas y privadas del sector
- Circulación de transeúntes que vienen a realizar sus compras en las principales empresas de alimentos y consumo: AKI, SANTA MARIA. Y también existe el DINAPEN que es una empresa pública.

- Presencia de servicios básicos necesarios, luz, agua, teléfono, alcantarillado, abastecimiento de gas, abastecimiento de materia prima e insumos, recolector de basura.
- Es un sector dónde hay gran actividad económica y comercial.

### **3.3.2. FACTORES DE MICROLOCALIZACIÓN**

Una vez definida la macrolocalización se procede a definir la ubicación específica del restaurante. Para ello la investigación de mercado aporta con varios factores a analizar que ayudan para definir esta microlocalización.

#### **3.3.2.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS**

Para definir la microlocalización se han seleccionado los siguientes criterios:

##### **3.3.2.1.1. Afluencia de consumidores**

El factor más importante para proyectos de servicio es la cercanía al mercado con los posibles consumidores, ya que mientras mayor sea el número de consumidores mayor será la probabilidad de obtener utilidades, es por ello que este factor es superado por la localización céntrica del restaurante.

##### **3.3.2.1.2. Competidores**

El nivel de competidores es muy poca ya que no existe un restaurante que ofrezca este tipo de servicio, por lo que la competencia directa no existe en el sector, y por este motivo no es de mucha importancia, ya que el nuevo restaurante podrá introducirse en el mercado con mayor facilidad.

#### **3.3.2.1.3. Infraestructura**

En la ciudad de Quito en general la disponibilidad de terrenos es limitada, sin embargo, esto también varía de acuerdo al barrio en el que se esté realizando este análisis, así en los sectores comerciales se encuentran establecimientos diseñados especialmente para este tipo de actividades, pero su costo aumenta en función de la zona en la que se encuentre, sin embargo, se considera un local con planta baja y planta alta, el mismo que debe ser amplio y cómodo.

#### **3.3.2.1.4. Cercanía de las fuentes de abastecimiento**

Como se había mencionado anteriormente, la cercanía de proveedores de materia prima directa e indirecta permite al restaurante tener una disponibilidad inmediata por lo que no se convierte en un limitante en el tamaño del proyecto.

#### **3.3.2.1.5. Transporte**

El factor de transporte es de suma importancia puesto que, éste influye en los costos sobre el producto debido a que mientras más lejos se encuentre el proveedor de materia prima los costos de ésta se elevan aún más.

## IMAGEN Nº 1



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Fabián Barahona

### 3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para realizar el análisis de la ingeniería del Proyecto, se deben reconocer los procesos que constituyen el servicio de Restaurante, así como el requerimiento de maquinaria y equipo, muebles y enseres, mano de obra, materias primas e insumos; distribución del espacio físico del área de salón y ventas, cocina, y oficina administrativa.

#### 3.4.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción es un conjunto de pasos que se relacionan entre sí, utilizando tres elementos principales como son: materia prima, mano de obra, y maquinaria, con el propósito de producir un bien o servicio apto para el consumo de las personas.

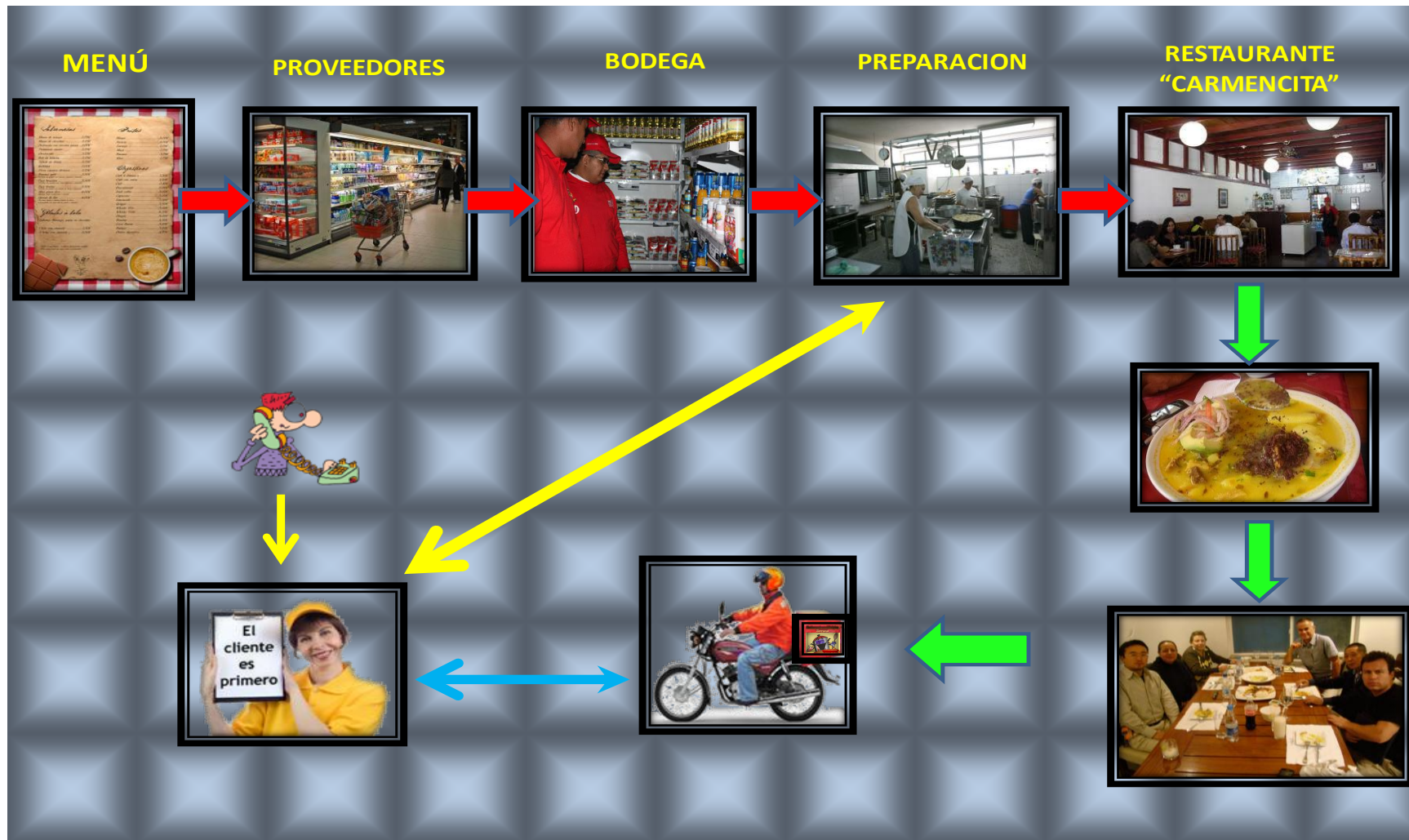
En lo que se refiere a maquinaria y equipo; el restaurante “Carmencita”, escogerá la tecnología más apropiada para producir sus platos y vender a sus clientes.

#### **3.4.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

El proceso que se utiliza para producir cualquier plato de comida del Restaurante “Carmencita”, sea ésta cocina de mar o tierra y se detalla a continuación:



**DIAGRAMA NO. 1**  
**PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN RESTAURANTE “CARMENCITA”**

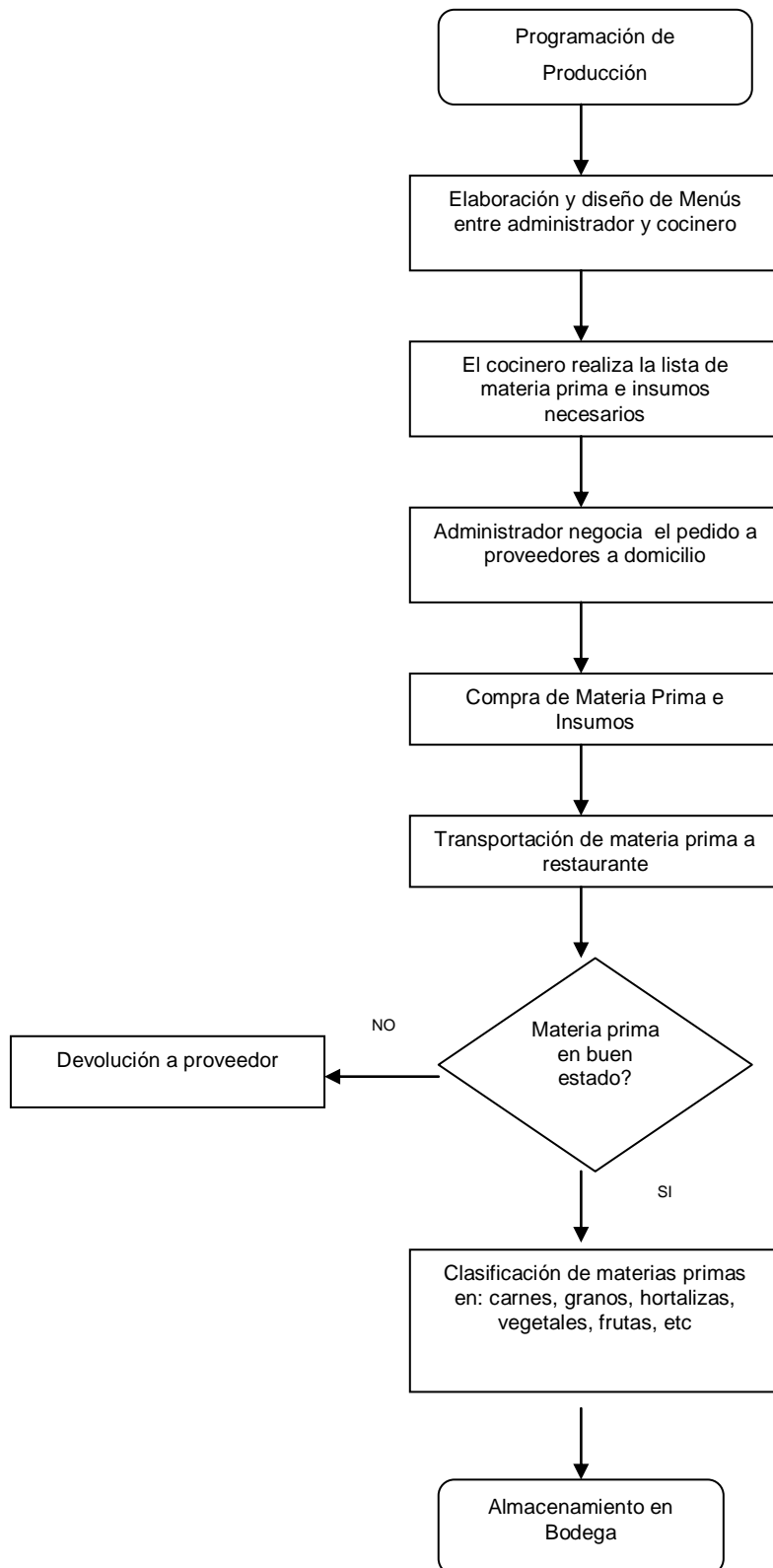


Para iniciar las actividades productivas y comerciales del restaurante, se planifica y elabora los platos a ofrecer a los clientes y se diseña las cartas o menús.

El proceso de producción del restaurante a instalarse estará basado en la retroalimentación, ya que comienza con la compra de la materia prima (carne, aliños, verduras, hortalizas etc.) en el mercado o a través de proveedores; luego de adquirir todo lo necesario se transporta hacia el restaurante y se ingresa a la bodega.

Como siguiente fase en el área de cocina se realiza el proceso de cocción de alimentos de acuerdo al pedido que el cliente hace en el mismo restaurante o por teléfono, el cajero envía el pedido a la cocina y se procede a preparar los alimentos (cortar, picar, lavar, etc) en la mesa de trabajo; una vez preparados se colocan los alimentos en un recipiente adecuado que permita su cocción, una vez listo los platos sugeridos por el cliente, éstos son servidos en vajilla. El cliente que se encuentra en el restaurante es atendido por los salones o meseros, en cambio el cliente que hizo la compra por el teléfono será atendido por una operadora, misma que entregará el pedido a la cocina y la orden será entregado al cliente a través de un mensajero motorizado del restaurante, al cual le debe entregar el dinero de la compra para que lo entregue en la caja. El cliente que está en el restaurante luego de consumir debe pagar un valor monetario por su consumo en la caja. Con este valor monetario se vuelve a comprar materia prima e insumo para volver a prepararlos y venderlos.

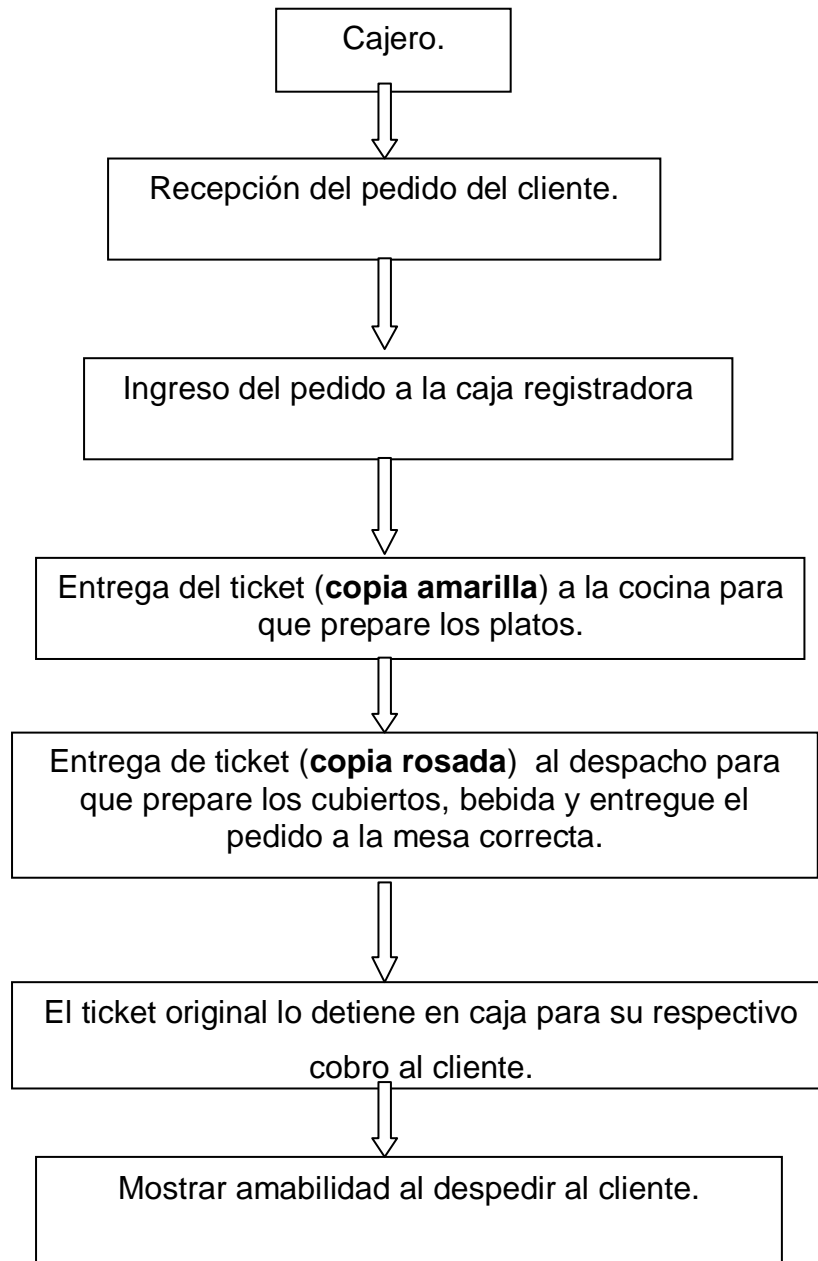
**Diagrama No. 2**  
**PROCESO DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS RESTAURANTE**  
**“CARMENCITA”**



Elaborado por: Fabián Barahona

### DIAGRAMA NO. 3

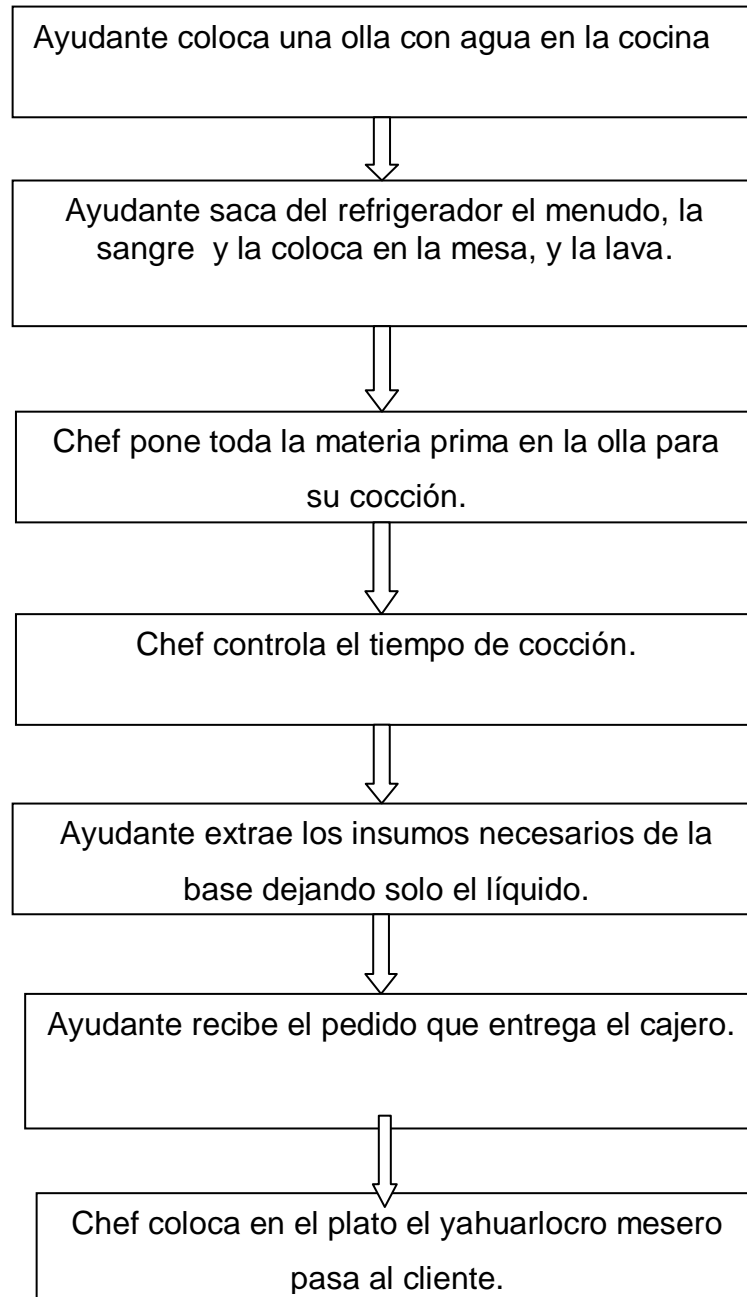
#### PROCESO GESTIÓN DE ATENCION A CLIENTES RESTAURANTE “CARMENCITA”



Elaborado por: Fabián Barahona

#### DIAGRAMA NO. 4

### PROCESO DE ELABORACIÓN DEL YAGUARLOCRO RESTAURANTE “CARMENCITA”



Elaborado por: Fabián Barahona

### **3.5. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO**

El lugar en el que funcionará el Restaurante “Carmencita” debe ser un local que esté disponible su arrendamiento y con un área aproximadamente de 150 m<sup>2</sup> suficiente para la demanda que se está programando al presente y futuro.

#### **3.5.1. Área de Cocina**

Esta área deberá ser aprovechada lo mejor para evitar el desperdicio de espacio físico. Este lugar está conformada por tres áreas importantes, el área fría donde se coloquen los alimentos perecibles, área seca donde se colocarán estanterías para los alimentos secos, el área de manejo de utensilios y lavaplatos, donde se colocarán utensilios de cocina, vajilla, tenedores, cucharas entre otros, el cual debe ser adecuado para lavar la vajilla y utensilios sucios; y colocarlos para que se sequen.

#### **3.5.2. Área de Comercialización**

##### **Servicio al cliente.-**

Esta área estará cerca de la puerta en la entrada de los clientes, tendrá un espacio cómodo, puesto que en él se ubicará el cajero con la caja registradora, la máquina de tarjetas de crédito, el teléfono convencional, la carta o menú. Además estará situada una pequeña sala de espera pensada especialmente para aquellos clientes que compran para servirse en otro lugar.

### **Oficina.-**

En la oficina permanecerán el administrador del local, el contador, y la operadora, mismos que tendrán sus muebles y enseres, útiles de oficina necesarios para su buen desenvolvimiento.

Cada estación de trabajo debe tener un escritorio, una computadora, su teléfono, una silla cómoda para quien permanezca en la oficina, un archivador, impresora multifunción, suministros y equipos de oficina.

### **Ropero.-**

En el ropero los empleados pueden guardar sus pertenencias y evitar pérdidas o robos de las mismas. No es muy grande ya que sólo se guardan bolsos o ropa.

### **Baños.-**

Debe haber tres baños, dos para damas y uno para caballeros cada uno con ventilador, secador automático de manos, jabón papel higiénico.

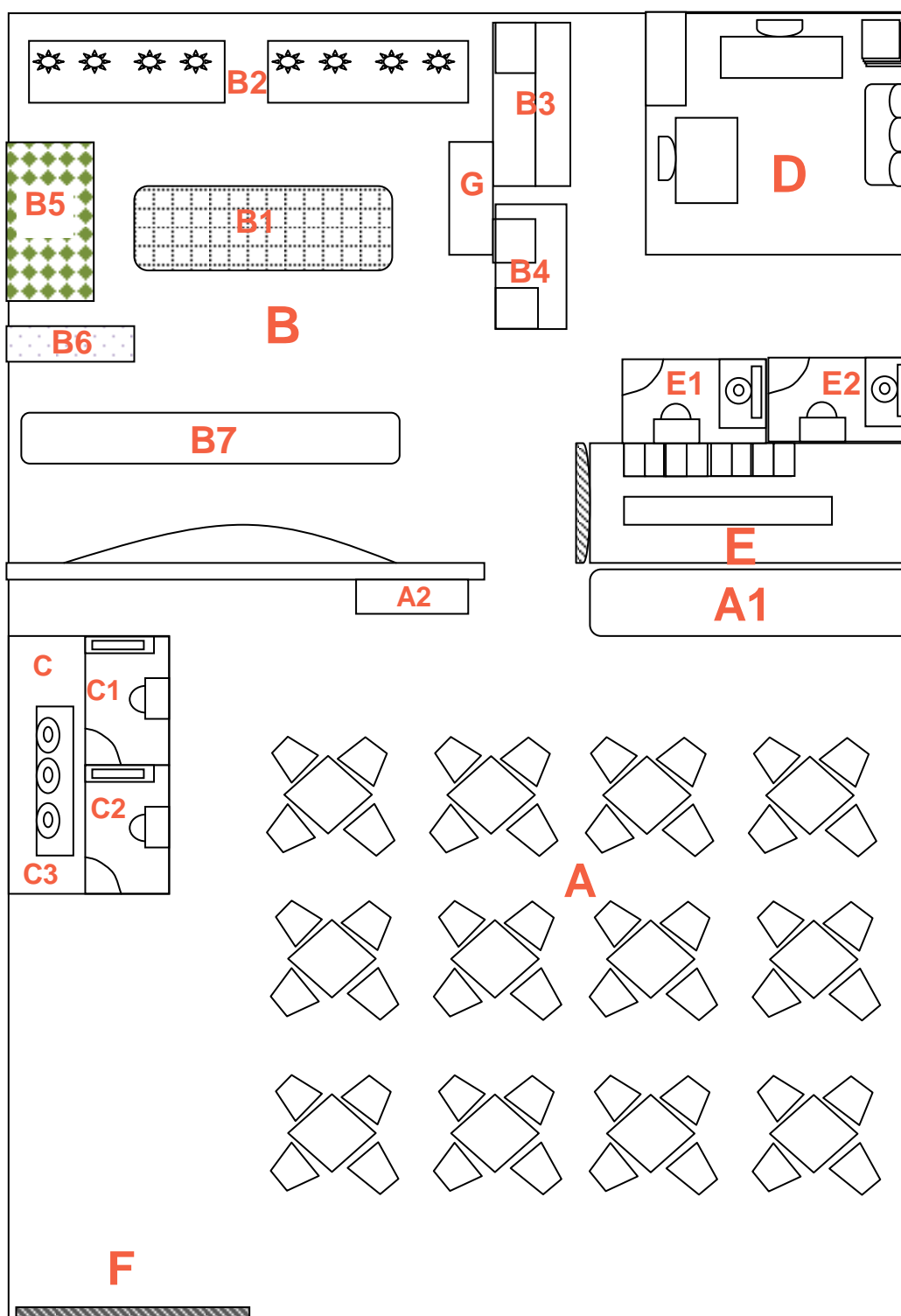
Existirán dos servicios higiénicos para el personal que estarán en oficinas, y para el personal de producción.

**CUADRO N° 6**  
**EDIFICACIÓN DEL LOCAL**

DESCRIPCIÓN	ÁREA
Local arrendado	150m <sup>2</sup>
Área de producción (Incluido SS.HH. De los clientes, y área de reciclaje)	60m <sup>2</sup>
Área de Administración	10m <sup>2</sup>
Área de ventas (SS.HH. De los clientes y la caja)	80m <sup>2</sup>

**Elaborado por:** Fabián Barahona

## DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Elaborado por: Fabián Barahona



## DESCRIPCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL RESTAURANTE

CODIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
A	Área de Comercialización
A1	Recepción y caja
A2	Soporte de televisión
A3	Sala de espera
A4	Mesa de cuatro sillas
A5	Entrada a restaurante
B	Área de Producción y servicio
B1	Mesa de trabajo y preparados
B2	Cocinas industriales
B3	Estantería
B4	Congelador industrial
B5	Bodega de insumos
B6	Bodega de materiales
B7	Mesón para espera de platos de entrega
C	Área de servicios Higiénicos
C1	Baño de mujeres
C2	Baño de hombres
C3	Mueble de toallas y utensilios higiénicos
D	Área de Administración
E	Vestidores y guarda ropas de empleados
E1	Baño de hombres del personal
E2	Baño de mujeres del personal
F	Puerta entrada Principal
G	Bodega de reciclaje

**Elaborado por:** Fabián Barahona

### 3.6. REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y MAQUINARIA

Para poder seleccionar los equipos y maquinaria necesaria para el buen funcionamiento del restaurante se ha solicitado a ciertos proveedores una proforma con el precio, dimensiones, capacidad de la maquinaria requerida.

Las empresas proveedoras de la maquinaria y equipos son: Aceros Lozada, Ferrisariato, Boyacá, Chefservi, Planeta Frío, Andino, Ramiter S.A. De estas, las más convenientes son “Chefservi” y “Aceros Lozada” ya que son fabricantes y distribuidores directos.

#### 3.6.1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

**TABLA Nº 12**  
**Material y Equipo**

**RESTAURANTE "CARMENCITA"**  
**MATERIAL Y EQUIPO**

DESCRIPCION	Cantidad
Cocina industrial	2
Cilindros de gas	4
Extractor de olores	2
Licuada manual	2
Batidora manual	1
Congelador Vertical	1
Refrigerador	1
Extintor contra incendios	4
Dispensador de chica-jugo	1
Balanza electrónica	1
Microondas	2

Elaborado por: Fabián Barahona

### 3.6.2. MUEBLES Y ENSERES

TABLA Nº 13  
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Mesas de trabajo de acero inoxidable	1
Estanterías	2
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	
Archivador metálico	1
Escritorio de oficina	2
Sillón general	1
Silla secretaria	1
Sillas de espera	2
<b>VENTAS</b>	
Mesas con 4 sillas plegables	12
Mostrador de madera para caja	1
Sillas para bebés	6
Aparador de madera	1
Sillones	2

Elaborado por: Fabián Barahona

### 3.6.3. UTENCILLOS DE COCINA

**TABLA Nº 14**  
**UTENCILLOS DE COCINA**  
**RESTAURANTE "CARMENCITA"**

DESCRIPCION	Cantidad
Cuchillo para legumbres/frutas 3"	2
Cuchillo para legumbres/frutas 4"	2
Cuchillo mondador 3"	2
Cuchillo de Chef 10"	2
cuchillo para filetear 5"	2
Tenedores o diablos	2
Tablas para picar	4
Espátula solida	1
Coladores de acero inoxidable	2
Cernidores de malla de alambre 15cm	2
Cernidores de malla de alambre 20cm	2
Escurreidor de platos y vasos	2
Escurreidor para cucharas	2
Jarra	4
Chaira afilador de cuchillos	1
Cucharón de 32 onzas	1
Cucharón de 6 onzas	2
Cucharón de 4 onzas	2
Olla de presión 20	2
Espumaderas	2
Cacerola 1l	1
Cacerola 3l	1
Cacerola 4l	1
Caldero recortado 23l	1
Caldero recortado 35l	1
Caldero recortado 50l	1
Caldero recortado 82l	1

Fuente: Chefservi, Ferrisariato, Boyacá

Elaborado por: Fabián Barahona

### 3.6.4. UTENSILIOS SERVICIO MESA

**TABLA N° 15**  
**UTENCILLOS DE COCINA**  
**RESTAURANTE "CARMENCITA"**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Bandejas de acero inoxidable	12
Charoles ovalados de acero inoxidable	12
Jarras de cristal	12
Cucharas sopera	60
Tenedores	60
Cuchillo de mesa	60
Platos hondos 17cm	60
Platos tendidos 26 cm	60
Plato pequeño 11 cm	60
Saleros	12
Pimenteros	12
Ajiceros	12
Palilleros	12
Vasos de cristal	72
Accesorio para cubiertos de acero inoxidable	3

Fuente: Chefservi, Ferrisariato, Boyacá

Elaborado por: Fabián Barahona

### 3.6.5. EQUIPO DE COMPUTACIÓN

**TABLA N° 16**  
**EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computador	2
Impresora	1

Fuente: Chefservi, Ferrisariato, Boyacá

Elaborado por: Fabián Barahona

### 3.6.6. EQUIPO DE OFICINA

**CUADRO N° 7**  
**ADQUISICIÓN DE EQUIPO DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Máquina registradora	1
Aparatos telefónicos fax	3
Televisión 42 pulgadas	1
Equipo de sonido	1

Fuente: Chferv, Ferrisariato, Boyacá

Elaborado por: Fabián Barahona

### 3.7. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

La mano de obra directa e indirecta que se necesita debe estar capacitada en el área para la cual se le contrata. Todo el personal debe tener experiencia en sus puestos de trabajo asignados.

Para éste tipo de restaurante se prevé contratar uno cocinero para cocina de tierra, tendrá bajo su mando a 2 ayudantes de cocina. El cocinero junto con el administrador debe acudir a realizar las compras necesarias de insumos.

El mensajero motorizado debe permanecer a las órdenes del personal del restaurante, especialmente a órdenes de la operadora.

1 operadora quien receptará los pedidos a domicilio, coordinará el envío de pedidos con el mensajero.

De la misma forma se necesita contar con un equipo de 3 meseros, quienes se encargarán de entregar los pedidos a la mesa.

1 señorita cajera-recepcionista quien se encargará de la recepción de llamadas, cobro de pedidos, información al cliente, entre otras.

1 contador quien se encargará de llevar la contabilidad del Restaurante.

1 Guardia, quien se encargará de la seguridad de los clientes y del restaurante.

**TABLA Nº 17**

**Requerimiento de Personal de Producción**

<b>PERSONAL PARA PRODUCCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cocinero	1
Ayudante de cocina	2

Elaborado por: Fabián Barahona

**TABLA Nº 18**

**Requerimiento de Personal de Ventas**

<b>PERSONAL PARA VENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Mensajero motorizado	1
Operadora	1
Cajera/Recepcionista	1
Mesero	3
Guardia	1

Elaborado por: Fabián Barahona

**TABLA Nº 19**

**Requerimiento de Personal Administrativo**

<b>PERSONAL PARA ADMINISTRACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Administrador	1
Contador	1

Elaborado por: Fabián Barahona

### **3.8. UNIFORMES**

Los uniformes son indispensables por cuánto identifican al personal con el restaurante, estos rubros serán cubiertos en su totalidad por el restaurante.

El personal de Atención al Cliente y Producción debe estar correctamente uniformado, por lo que se ha previsto el siguiente tipo de uniforme para cada área:

#### **3.8.1. UNIFORME PARA PRODUCCIÓN**

##### **3.8.1.1. Jefe de cocina o cocinero**

El jefe de cocina o cocinero contará con tres chaquetillas de manga corta, color blanco 100% microfibra, imagen 3.8.1.11, con dos pantalones de color negro, con cinta ajustable en la cintura, 100% algodón y estampado, imagen 3.8.1.2, dos delantales tipo Peto sumiller de 100 x 95 cm, con 100% poliéster en color negro, imagen 3.8.1.3, adicional un gorro champiñón color negro 65% poliéster, y 35% algodón, como se muestra en la imagen 3.8.1.4.

**IMAGEN N° 2**



**IMAGEN N°3**





**IMAGEN N°4**



**IMAGEN N° 5**



#### **3.8.1.2. Ayudante de cocina**

El ayudante de cocina contará con tres chaquetillas de manga corta, color blanco 100% algodón, la imagen N° , con un pantalón color negro estampado, con cinta ajustable en la cintura, 100% algodón, imagen N° , dos delantales tipo Francés de 90 x 100 cm, con 100% poliéster en color negro, imagen N° , adicional un gorro tipo birrete 65% poliéster y 35% algodón, como se muestra en la imagen N° .

**IMAGEN N° 6**



**IMAGEN N° 7**



**IMAGEN N° 8**



**IMAGEN N° 9**



### **3.8.2. Uniforme para Ventas**

#### **3.8.2.1. Meseros**

Los meseros contarán con tres chaquetillas de manga larga con el logo del restaurante, color combinado blanco y vino, 60% poliéster y 40% algodón, imagen N°, con un pantalón color negro, 100% algodón, imagen N°.

**IMAGEN Nº 10**



**IMAGEN Nº 11**



#### **3.8.2.2. Motorizado**

Al mensajero motorizado se le proporcionará un poncho impermeable.

#### **3.8.2.3. Guardia**

**Camisa:** azul marino tipo comando con sectores de identificación y placa tipo policíaca.

**Pantalón:** azul marino tipo comando.

**Gorra:** color azul con logotipos de la empresa.

**Accesorios:** Radio de comunicación portátil, lámparas con baterías recargables, fornitura, toletes, esposas y gas lacrimógeno.

Así mismo como parte del uniforme el guardia utilizan un gáfete de identificación personal, con su fotografía y los logos de la empresa

#### **IMAGEN Nº 12**



#### **3.8.2.4. Recepcionista y Operadora**

La recepcionista y la operadora contarán con un uniforme, pantalón color gris, con blusa color celeste y crema, falda color gris, según imagen Nº

#### **IMAGEN Nº 13**



#### **3.8.3. Uniforme Administración**

El administrador y el contador del restaurante contarán con dos uniformes uno de color gris, con camisa color celeste, pantalón color gris, el otro uniforme es de color crema con camisa color mostaza, pantalón color crema.

**IMAGEN N° 14**



**IMAGEN N° 15**



### **3.9. REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA, MATERIALES INDIRECTOS Y SUMINISTROS**

#### **3.9.1. Materia Prima**

Para definir que insumos utilizar y su cantidad, es necesario estudiar los platos que ofrecerá el Restaurante “Carmencita”, para ello se debe tomar en consideración los platos a producirse y las bebidas.

La materia prima que utilizará el Restaurante “Carmencita” será adquirida en el mercado de Santa Clara.

Pasteurizadora Quito nos proveerá de leche a domicilio.

**TABLA Nº 20**  
**RESTAURANTE CARMENCITA**  
**MATERIA PRIMA**

<b>MATERIAS PRIMAS</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Carnes de res	Pronaca
Carne de chanco	Pronaca
Pollos criollos	Pronaca
Arroz	Pronaca
Azúcar	Pronaca
Aceite	Supermercado anta María
Ajino moto	Supermercado anta María
Comino	Supermercado Santa María
Harina	Supermercado Santa María
Leche	Supermercado Santa María
Maicena	Supermercado Santa María
Lenteja	Supermercado Santa María
Pimienta	Supermercado Santa María
Sabora	Supermercado Santa María
Maní	Supermercado Santa María
Sal orégano	Supermercado Santa María
Ají	Supermercado Santa María
Ajo	Supermercado Santa María
Cebolla paiteña	Proveedor mercado
Cebolla blanca	Proveedor mercado
Cilantro	Proveedor mercado
Lechuga	Proveedor mercado
Limón	Proveedor mercado
Maduro	Proveedor mercado
Papas	Proveedor mercado
Limón	Proveedor mercado
Perejil	Proveedor mercado
Tomate de riñón	Proveedor mercado
Zanahoria	Proveedor mercado
Verde	Proveedor mercado
Apio	Proveedor mercado

Elaborado por: Fabián Barahona

Por cualquier necesidad emergente se localizara Supermercado Santa María a los teléfonos 02726826, al Sr. Holger 2639-440 que brinda servicio a domicilio.

Pronaca número telefónico 02684-305

### 3.9.2. Materiales Indirectos

**TABLA Nº 21**  
**MATERIA PRIMA INDIRECTA**  
**RESTAURANTE CARMENCITA**

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>	<b>PROVEEDOR</b>
CONTENEDORES DE 8 1/2	PLASTICOS JC
Rollo de fundas 6 *8	PLASTICOS JC
Rollo de fundas 7 *10	PLASTICOS JC
Paquete de fundas de jalar	PLASTICOS JC
Servilletas	PLASTICOS JC
Tarrinas y tapas térmicas	PLASTICOS JC
Tarrinas de ½ litro	PLASTICOS JC
Tarrinas 1 litro	PLASTICOS JC

Elaborado por: Fabián Barahona

### 3.9.3. Suministros de Limpieza

Los suministros de limpieza nos proveerá los supermercados Santa María, dentro de éstos suministros se encuentran: detergente, cloro, desinfectante, limpiavidrios, jabón para platos (lava), jabón de tocador líquido, papel higiénico, fundas para basura, escoba, trapeador etc.

#### 3.9.3.1. Suministros de Oficina

Los suministros de oficina (papel bond A4, clips, grapas, esfero, corrector, goma, tijera, etc.) pueden proveernos Importadora Jurado.

#### 3.9.3.2. Suministros de cocina

En los suministros de cocina se encuentran las ollas, pailas sartenes etc. los cuales serán comprados en Tventas, Almacenes Pica etc.

### **3.10. SERVICIOS BÁSICOS**

De acuerdo a la información obtenida por la competencia, el restaurante “Carmencita” gastará en luz eléctrica, un valor anual aproximado de US \$674,04; en teléfono \$204,00; en agua potable \$1.026,48. El consumo anual de gas es de \$5.088,00.

### **3.11. TRANSPORTE**

Los días jueves y domingo de cada semana se harán las compras respectivas en el mercado Santa Clara.

El transporte para llevar las compras hacia el restaurante tendrá un valor anual aproximado de \$ 240.00.



## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **4.1. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

El estudio económico y la evaluación financiera son dos procedimientos necesarios para determinar la factibilidad económica del proyecto.

##### **4.1.1. INVERSIÓN**

###### **4.1.1.1. Activos Fijos o Tangibles**

Los activos fijos son aquellos bienes tangibles que se requieren para el funcionamiento del restaurante.

Como activos fijos se encuentran: equipo y maquinaria, muebles y enseres, equipo de oficina, equipo de comunicación y computación, los cuales tienen un valor total US \$ 29.382.26.

###### **4.1.1.1.1. ÁREA DE PRODUCCIÓN**

En esta área se encuentran todos los equipos y maquinaria necesaria para el proceso de producción.

**TABLA Nº 22**  
**MAQUINARIA Y EQUIPOS**

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Cocina industrial de 4 quemadores con plancha	2	800,00	1.600,00
Licuada manual	2	35,00	70,00
Refrigerador vertical 2 puertas	1	1.800,00	1.800,00
Dispensador de Jugo-chica	1	1.000,00	1.000,00
Extractores de olores	2	700,00	1.400,00
Gas Industrial 45 Kilos	4	53,00	212,00
Extintor contra incendios	4	50,00	200,00
Balanza electrónica 20 kg.	1	89,00	89,00
Microondas	2	90,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.551,00</b>

**Fuente:** Chefservi, Ferrisariato, Boyacá, Tventas

**Elaborado por:** Fabián Barahona

**TABLA Nº 23**  
**MUEBLES Y ENSERES**

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Mesas de trabajo de acero inoxidable	1	300	300
Estanterías	2	60,00	120,00
<b>TOTAL</b>			<b>420,00</b>

**Fuente:** Chefservi, Ferrisariato, Boyacá, Tventas

**Elaborado por:** Fabián Barahona

**TABLA N° 24**  
**UTENCILLOS DE COCINA**

UTENCILLOS DE COCINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Cuchillo para legumbres/frutas 3"	2	2,12	4,24
Cuchillo para legumbres/frutas 4"	2	2,37	4,74
Cuchillo mondador 3"	2	5,12	10,24
Cuchillo de Chef 10"	2	9,55	19,10
cuchillo para filetear 5"	2	4,71	9,42
Tenedores o diablos	2	5,15	10,30
Tablas para picar	4	3,80	15,20
Espátula solida	1	3,06	3,06
Coladores de acero inoxidable	2	4,06	8,12
Cernidores de malla de alambre 15cm	2	4,50	9,00
Cernidores de malla de alambre 20cm	2	6,25	12,50
Escurreidor de platos y vasos	2	21,00	42,00
Escurreidor para cucharas	2	5,50	11,00
Jarra	4	2,10	8,40
Chaira afilador de cuchillos	1	11,50	11,50
Cucharón de 32 onzas	1	14,99	14,99
Cucharón de 6 onzas	2	3,50	7,00
Cucharón de 4 onzas	2	1,99	3,98
Olla de presión 20	2	45,00	90,00
Espumaderas	2	10,00	20,00
Cacerola 1l	1	6,00	6,00
Cacerola 3l	1	7,99	7,99
Cacerola 4l	1	9,99	9,99
Caldero recortado 23l	1	42,00	42,00
Caldero recortado 35l	1	51,00	51,00
Caldero recortado 50l	1	63,00	63,00
Paila recortado 82l	1	99,00	99,00
			<b>593,77</b>

**Fuente:** Chefservi, Ferrisariato, Boyacá, Tventas

**Elaborado por:** Fabián Barahona

#### 4.1.1.1.2. ÁREA ADMINISTRATIVA

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Archivador cuatro servicios	1	100,00	100,00
Escritorio	2	200,00	400,00
Silla tipo gerente	1	150,00	150,00
Silla visitante	2	30,00	60,00
Subtotal			710,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computador	2	670,00	1.340,00
Impresora	1	140,00	140,00
Subtotal			1.480,00
EQUIPO DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Teléfono fax	1	50,00	50,00
Subtotal			50,00
TOTAL INVERSION ADMINISTRACIÓN			2.240,00

Fuente: Chefservi, Ferrisariato, Boyacá, Tventas

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.1.1.1.3. ÁREA DE VENTAS

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	1	180,00	180,00
Silla tipo gerente	1	45,00	45,00
Mostrador de madera para caja	1	200,00	200,00
Mesas y sillas pegables	12	208,00	2.496,00
Sillas para bebé	6	20,00	120,00
Sala de espera (2 sillones)	1	187,00	187,00
Subtotal			3.228,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computador	2	750,00	1.500,00
Caja registradora	1	485,00	485,00
Televisión 42 pulgadas	1	620,00	620,00
Equipo de sonido	1	400,00	400,00
Subtotal			1.985,00
EQUIPO DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	2	68,00	136,00
Subtotal			136,00
TOTAL INVERSION VENTAS			5.349,00

Fuente: Chefservi, Ferrisariato, Boyacá, Tventas

Elaborado por: Fabián Barahona

**TABLA Nº 25**  
**TOTAL ACTIVOS FIJOS**

<b>INVERSION ACTIVOS FIJOS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Área de Producción	7.564,77
Área de Ventas	7.280,00
Área de Administración	5.349,00
<b>TOTAL</b>	<b>20.193,77</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

En el proyecto no se invertirá en infraestructura ya que se arrendará un local para poder atender a los clientes.

#### **4.1.1.2. Inversión de Activos Diferidos o Intangibles**

Activos diferidos son aquellos gastos capitalizables que beneficiaran a periodos futuros relativamente cortos a cambio de pagos presentes.

La inversión diferida comprende la adquisición de bienes intangibles para la puesta en marcha de la empresa como aspectos legales, gastos de organización, capacitación entre otros.

**TABLA Nº 26**  
**ACTIVOS INTANGIBLES**

<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Gastos de movilización	100,00
Gastos de papelería	200,00
Costo del análisis e interpretación de datos	700,00
<b>Total Estudio de Factibilidad</b>	<b>1.000,00</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Pago honorarios abogado	500,00
Pago rubros en la Superintendencia de Compañías	200,00
Pago permiso en el Ministerio de Turismo por obtener la categoría especial como Restaurante de segunda categoría	320,00
Pagos de subscripción	100,00
Patente Municipal	220,00
Derecho de nombre comercial	700,00
<b>Total Gastos de Constitución</b>	<b>2.040,00</b>
<b>GASTOS DE GARANTIA</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Garantía del Local	2.000,00
<b>Total Gastos de Puesta en Marcha</b>	<b>2.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>5.040,00</b>

<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Gastos de movilización	100,00
Gastos de papelería	200,00
Costo del análisis e interpretación de datos	700,00
<b>Total Estudio de Factibilidad</b>	<b>1.000,00</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Pago honorarios abogado	500,00
Pago rubros en la Superintendencia de Compañías	200,00
Pago permiso en el Ministerio de Turismo por obtener la categoría especial como Restaurante de segunda categoría	320,00
Pagos de subscripción	100,00
Patente Municipal	220,00
Derecho de nombre comercial	700,00
<b>Total Gastos de Constitución</b>	<b>2.040,00</b>
<b>GASTOS DE GARANTIA</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Garantía del Local	2.000,00
<b>Total Gastos de Puesta en Marcha</b>	<b>2.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>5.040,00</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

## 4.2. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está formado por: Materia Prima, Mano de Obra Directa, Costos Indirectos de Fabricación, Gastos de Ventas y Gastos de Administración que tienen un valor total US \$ 14.699,29

**TABLA Nº 27**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

DETALLE	VALOR MENSUAL
Materia Prima Directa	7.555,78
Mano de Obra Directa	1.347,85
Costos Indirectos de Fabricación	1.030,87
Gastos de Administración	1.413,93
Gastos de Venta	3.350,86
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>14.699,29</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

Por lo expuesto la Inversión Total del Proyecto es de:

**TABLA Nº 28**  
**INVERSION TOTAL DEL PROYECTO**

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	
ACTIVOS FIJOS	20.193,77
CAPITAL DE TRABAJO	14.699,29
<b>INVERSION TOTAL PROYECTO</b>	<b>34.959,50</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

## 4.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

### 4.3.1. APOORTE PROPIO

El aporte propio con el que se cuenta para la instalación del restaurante es de \$10.000; lo cual corresponde a la aportación de los dos socios, mismos que aportarán con \$5.000 cada uno.

El Restaurante “Carmencita” se conformará bajo personería jurídica como compañía limitada.

#### 4.3.2. CRÉDITO

El préstamo será solicitado a la Corporación Financiera Nacional. El valor que se necesita para cubrir la inversión inicial es de US \$ 24.959,50.

Las cuotas mensuales que se cancelarán al banco se calculan mediante la siguiente fórmula:

$$C = \frac{i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

Donde:

C =	Monto del Préstamo	US \$ 24.959,50.
i =	Tasa de interés mensual	10.5% anual
t =	Tiempo	5 años
n =	Número de cuotas del préstamo	60 meses

En la tabla No. \_\_\_\_\_ se puede observar el valor del interés mensual, la cuota fija mensual y el saldo de la deuda total, en cada año.



**TABLA Nº 29**  
**AMORTIZACIÓN**

TABLA AMORTIZACION					
MES	SALDO INICIAL	INTERES	DIVIDENDO	AMORTIZACION	SALDO FINAL
1	24.959,50	218,40	536,48	318,08	24.641,42
2	24.641,42	215,61	536,48	320,86	24.320,55
3	24.320,55	212,80	536,48	323,67	23.996,88
4	23.996,88	209,97	536,48	326,50	23.670,38
5	23.670,38	207,12	536,48	329,36	23.341,02
6	23.341,02	204,23	536,48	332,24	23.008,77
7	23.008,77	201,33	536,48	335,15	22.673,62
8	22.673,62	198,39	536,48	338,08	22.335,54
9	22.335,54	195,44	536,48	341,04	21.994,50
10	21.994,50	192,45	536,48	344,03	21.650,47
11	21.650,47	189,44	536,48	347,04	21.303,44
12	21.303,44	186,41	536,48	350,07	20.953,37
13	20.953,37	183,34	536,48	353,14	20.600,23
14	20.600,23	180,25	536,48	356,22	20.244,01
15	20.244,01	177,14	536,48	359,34	19.884,66
16	19.884,66	173,99	536,48	362,49	19.522,18
17	19.522,18	170,82	536,48	365,66	19.156,52
18	19.156,52	167,62	536,48	368,86	18.787,66
19	18.787,66	164,39	536,48	372,08	18.415,58
20	18.415,58	161,14	536,48	375,34	18.040,24
21	18.040,24	157,85	536,48	378,62	17.661,61
22	17.661,61	154,54	536,48	381,94	17.279,67
23	17.279,67	151,20	536,48	385,28	16.894,39
24	16.894,39	147,83	536,48	388,65	16.505,74
25	16.505,74	144,43	536,48	392,05	16.113,69
26	16.113,69	140,99	536,48	395,48	15.718,21
27	15.718,21	137,53	536,48	398,94	15.319,27
28	15.319,27	134,04	536,48	402,43	14.916,83
29	14.916,83	130,52	536,48	405,95	14.510,88
30	14.510,88	126,97	536,48	409,51	14.101,37
31	14.101,37	123,39	536,48	413,09	13.688,28
32	13.688,28	119,77	536,48	416,70	13.271,58
33	13.271,58	116,13	536,48	420,35	12.851,23
34	12.851,23	112,45	536,48	424,03	12.427,20
35	12.427,20	108,74	536,48	427,74	11.999,46
36	11.999,46	105,00	536,48	431,48	11.567,98
37	11.567,98	101,22	536,48	435,26	11.132,72
38	11.132,72	97,41	536,48	439,07	10.693,65
39	10.693,65	93,57	536,48	442,91	10.250,75
40	10.250,75	89,69	536,48	446,78	9.803,96
41	9.803,96	85,78	536,48	450,69	9.353,27
42	9.353,27	81,84	536,48	454,64	8.898,64
43	8.898,64	77,86	536,48	458,61	8.440,02
44	8.440,02	73,85	536,48	462,63	7.977,39
45	7.977,39	69,80	536,48	466,67	7.510,72
46	7.510,72	65,72	536,48	470,76	7.039,96
47	7.039,96	61,60	536,48	474,88	6.565,08

## TABLA DE AMORTIZACIÓN

48	6.565,08	57,44	536,48	479,03	6.086,05
49	6.086,05	53,25	536,48	483,22	5.602,83
50	5.602,83	49,02	536,48	487,45	5.115,38
51	5.115,38	44,76	536,48	491,72	4.623,66
52	4.623,66	40,46	536,48	496,02	4.127,64
53	4.127,64	36,12	536,48	500,36	3.627,28
54	3.627,28	31,74	536,48	504,74	3.122,54
55	3.122,54	27,32	536,48	509,15	2.613,39
56	2.613,39	22,87	536,48	513,61	2.099,78
57	2.099,78	18,37	536,48	518,10	1.581,67
58	1.581,67	13,84	536,48	522,64	1.059,03
59	1.059,03	9,27	536,48	527,21	531,82
60	531,82	4,65	536,48	531,82	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>826.185,16</b>	<b>7.229,12</b>	<b>32.188,62</b>	<b>24.959,50</b>	<b>801.225,66</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

Luego de determinar el aporte propio y el crédito, entonces el financiamiento sería de la siguiente manera:

**TABLA N° 30**  
**FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

<b>FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Aporte de socios	10.000,00
Crédito Bancario	24.959,50
<b>TOTAL</b>	<b>34.959,50</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

### 4.4. PRESUPUESTOS

Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

#### 4.4.1. PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

El presupuesto de costos de producción está conformado por la materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fábrica (materiales indirectos, suministros de limpieza, suministros de cocina).

Los valores de estos rubros son estimados en función del plan anual de producción.

##### 4.4.1.1. Materia Prima

Contiene la cantidad de materia prima necesaria para cada plato.

**TABLA Nº 31**  
**MATERIA PRIMA**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
PAPAS CON CUERO	\$ 10.970,12
PAPAS CON LIBRILLO	7643,60
GUATITA	10191,93
CHUGCHUCARAS	14077,27
FRITADA	13628,97
SECO DE CHIVO	9498,81
LLAPINGACHOS	9834,20
YAGUARLOCRO	\$ 14.824,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 90.669,38</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.1.2. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa del restaurante es el Cocinero y su Ayudante de Cocina, quienes van a trabajar directamente en el proceso productivo.

**TABLA Nº 32**  
**MANO DE OBRA**

No	CARGO	CANTIDAD DE EMPLEADOS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Chef/Cocinero	1	450,14	5.401,73
2	Ayudante Cocina	2	897,71	10.772,49
	<b>TOTAL</b>			<b>16.174,22</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación, comprenden los bienes naturales, semielaborados, o elaborados de carácter complementario, así como servicios personales, públicos y generales y otros insumos indispensables para la terminación adecuada del producto final.

Los costos indirectos son rubros que intervienen de forma indirecta en el proceso de producción y deben ser tomados en cuenta para obtener el costo total del producto.

##### 4.4.1.3.1. Materiales Indirectos

Los materiales indirectos no forman parte del producto pero se utilizan en el área de producción; los valores se detallan en la Tabla No. 34 y comprenden: las fundas, tarrinas y servilletas (utilizados generalmente para los pedidos a domicilio)

**TABLA Nº 33**  
**MATERIALES INDIRECTOS**

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	MENSUAL	ANUAL
Rollo funda 6*8	Paquete (500u)	6,00	72,00
Rollo funda 7*10	Paquete (500u)	7,00	84,00
Rollo funda 8*12	Paquete (200u)	8,00	96,00
Paquete de funda de jalar pequeña	Paquete (500u)	0,50	6,00
Paquete de funda de jalar grande	Paquete (300u)	2,50	30,00
Servilletas	Caja (1500u)	9,50	114,00
Tarrina y tapa térmica 1/2 litro	Caja (300u)	32,00	384,00
<b>TOTAL</b>		<b>65,50</b>	<b>786,00</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.1.3.2. Suministros de Limpieza

Se los identifican normalmente con los nombres de: detergente, cloro, desinfectante, limpiavidrios, jabón para platos (lava), jabón de tocador, papel higiénico, fundas para basura, escoba, trapeador etc. Los cuales están presupuestados en forma mensual y anual.

**TABLA Nº 34**  
**SUMINISTROS DE LIMPIEZA**

AREA	MENSUAL	ANUAL
PRODUCCIÓN	28,35	340,20
<b>TOTAL</b>	<b>56,70</b>	<b>680,40</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.1.3.3. Suministros de Cocina

Dentro de suministros de cocina se encuentran las ollas, sartenes, pailas, afilador de cuchillos, los cuales son ubicados dentro de ésta cuenta, por depreciarse antes de un año.

**TABLA Nº 35**  
**SUMINISTROS DE COCINA**

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO	MENSUAL	ANUAL
Olla de presión(4litros)	2	45,00	7,50	90,00
Ollas No 32	4	30,00	10,00	120,00
Ollas No 36	4	42,00	14,00	168,00
Ollas No 40	4	45,00	15,00	180,00
Ollas No 45	4	55,00	18,33	220,00
Pails recortadas N60	4	32,00	10,67	128,00
Sartén Chef N24	2	12,60	2,10	25,20
<b>TOTAL</b>			<b>77,60</b>	<b>931,20</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.3.1.3.4 Transporte

El restaurante debe realizar la compra de materia prima por lo que para llevar las compras al restaurante, tendrá que pagar por transporte.

**TABLA Nº 36**  
**TRANSPORTE**

ÁREA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PRODUCCIÓN	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>	<b>20,00</b>	<b>240,00</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.1.3.4. Servicios Básicos

Como servicios básicos e indispensables del área de producción son: luz eléctrica, agua potable y servicio de gas industrial.

**TABLA Nº 37**  
**Servicios básicos**

ÁREA	DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PRODUCCIÓN	Gas	424,00	5.088,00
	Agua	51,32	615,89
	Luz	26,96	323,52
<b>TOTAL</b>		<b>502,28</b>	<b>6.027,41</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.1.3.5. Uniformes

El jefe de cocina o cocinero contará con tres chaquetillas de manga corta, color blanco 100% microfibra, con dos pantalones de color negro, con cinta ajustable en la cintura, 100% algodón y estampado, dos delantales tipo Peto sumiller de 100 x 95 cm, con 100% poliéster en color negro, imagen 3.8.1.3, adicional un gorro champiñon color negro 65% poliéster, y 35% algodón, ayudante de cocina contará con tres chaquetillas de manga corta, color blanco 100% algodón, con un pantalón color negro estampado, con cinta ajustable en la cintura, 100% algodón, dos delantales tipo Francés de 90 x 100 cm, con 100% poliéster en color negro, adicional un gorro tipo birrete 65% poliéster y 35% algodón.

**TABLA Nº 38**  
**UNIFORMES**

AREA	UNIFORME	CANTIDAD	PRECIO	ANUAL	MENSUAL
PRODUCCIÓN	chaquetilla manga corta, color blanco	3	20,00	60,00	
	pantalón color negro	2	22,00	44,00	
	delantales tipo peto sumiller, color negro	4	27,00	108,00	
	Gorro champiñon	1	12,00	12,00	
	chaquetilla manga corta sencilla	6	10,00	60,00	
	pantalón color negro estampado	2	20,00	40,00	
	delantal tipo francés	4	15,00	60,00	
	gorro tipo birrete	1	18,00	18,00	
	<b>TOTAL</b>			<b>402,00</b>	<b>33,5</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.3.1.3.7 Depreciaciones

**TABLA Nº 39**  
**DEPRECIACIONES**

RUBROS	V. ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL AÑOS	CUOTA DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
Muebles y Enseres	420,00	10	42,00	210,00
Equipo de comunicación	0,00	3	0,00	0,00
Maquinaria y Equipo	6.551,00	10	655,10	3.275,50
Menaje, cristaría, cuberteía y loza	593,77	3	197,92	197,92
<b>TOTAL</b>	<b>7.564,77</b>		<b>895,02</b>	<b>3.683,42</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.3.1.3.8 Mantenimiento

**TABLA Nº 40**  
**MANTENIMIENTO**

RUBROS	V. ADQUISICIÓN	% MANTENIMIENTO	MANTENIMIENTO MENSUAL	MANTENIMIENTO ANUAL
Muebles y Enseres	420,00	0,05	1,75	21,00
Equipo de comunicación	0,00	0,05	0,00	0,00
Maquinaria y Equipo	6.551,00	0,05	27,30	327,55
<b>TOTAL</b>	<b>6.971,00</b>		<b>29,05</b>	<b>348,55</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.3.1.3.9 Arriendo

**TABLA Nº 41**  
**ARRIENDO**

ÁREA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PRODUCCIÓN	200,00	2.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>200,00</b>	<b>2.400,00</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

### 4.4.2. PRESUPUESTOS DE GASTOS

#### 4.4.2.1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

##### 4.4.2.1.1. Sueldos

**TABLA Nº 42**  
**SUELDOS**

No	CARGO	CANTIDAD DE EMPLEADOS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Administrador	1	410,36	4.924,33
2	Contador	1	408,81	4.905,66
	<b>TOTAL</b>			<b>9.830,00</b>

Elaborado por: Fabián Barahona



#### 4.4.2.1.2. Suministros de Limpieza

**TABLA Nº 43**  
**SUMINISTROS DE LIMPIEZA**

AREA	MENSUAL	ANUAL
ADMINISTRACION	5,67	68,04
<b>TOTAL</b>	<b>5,67</b>	<b>68,04</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.1.3. Suministros de Oficina

Dentro de los suministros de oficina constan artículos como: hojas de papel bond, esferos, goma, grapadora, entre otros los mismos que son necesarios para el funcionamiento de ésta área.

**TABLA Nº 44**  
**SUMINISTROS DE OFICINA**

AREA	MENSUAL	ANUAL
ADMINISTRACION	5,44	65,31
<b>TOTAL</b>	<b>5,44</b>	<b>65,31</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.1.4. Servicios Básicos

**TABLA No. 45**  
**SERVICIOS BÁSICOS**

AREA	DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ADMINISTRACION	Teléfono	10,00	120,00
	Luz	5,39	64,70
<b>TOTAL</b>		<b>15,39</b>	<b>184,70</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.1.5. Uniformes

**TABLA No. 46**

##### **UNIFORMES**

AREA	UNIFORME	CANTIDAD	PRECIO	ANUAL	MENSUAL
ADMINISTRACION	chaqueta color gris	2	25,00	50,00	
	chaqueta color crema	2	25,00	50,00	
	pantalón color gris	2	25,00	50,00	
	camisa color celeste	2	15,00	30,00	
	pantalón color crema	2	25,00	50,00	
	camisa color mostaza	2	14,00	28,00	
	<b>TOTAL</b>			<b>258,00</b>	<b>21,50</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.1.6. Depreciación y Amortización

**TABLA No. 47**

##### **DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN**

RUBROS	V. ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL AÑOS	CUOTA DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
Equipo de computación	3.465,00	3	1.155,00	1.155,00
Equipo de comunicación	50,00	3	16,67	33,33
Activos Intangibles	5.040,00	5	1.008,00	
<b>TOTAL</b>	<b>8.555,00</b>		<b>2.179,67</b>	<b>1.188,33</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.1.7. Mantenimiento

**TABLA No. 48**

##### **MANTENIMIENTO**

RUBROS	V. ADQUISICIÓN	% MANTENIMIENTO	MANTENIMIENTO MENSUAL	MANTENIMIENTO ANUAL
Equipo de computación	1.480,00	0,05	6,17	74,00
Equipo de comunicación	50,00	0,05	0,21	2,50
<b>TOTAL</b>	<b>1.530,00</b>		<b>6,38</b>	<b>76,50</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.1.8. Arriendo

**TABLA No. 49**

##### **ARRIENDO**

Area	Mensual	Anual
ADMINISTRACION	\$ 200,00	\$ 2.400,00

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.2. GASTOS DE VENTAS

##### 4.4.2.2.1. Sueldos

**TABLA No. 50**

##### **SUELDOS**

No	CARGO	CANTIDAD DE EMPLEADOS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Mensajero motorizado	1	362,99	4.355,93
2	Operadora	1	417,36	5.008,35
3	Cajera/recepcionista	1	418,85	5.026,16
4	Mesero	2	812,96	9.755,47
5	Guardia	1	406,48	4.877,74
	<b>TOTAL</b>			<b>29.023,64</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

##### 4.4.2.2.2. Suministros de Limpieza

**TABLA No. 51**

##### **SUMINISTROS DE LIMPIEZA**

AREA	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	22,68	272,16
<b>TOTAL</b>	<b>22,68</b>	<b>272,16</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.2.3. Suministros de Oficina

Dentro de los suministros de oficina constan artículos como: hojas de papel bond, esferos, goma, grapadora, entre otros los mismos que son necesarios para el funcionamiento de ésta área.

**TABLA No. 52**  
**SUMINSTROS DE OFICINA**

AREA	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	3,34	27,99
<b>TOTAL</b>	<b>3,34</b>	<b>27,99</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.2.4. Servicios Básicos

**TABLA No. 53**  
**SERVICIOS BÁSICOS**

AREA	DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
VENTAS	Agua	34,22	410,59
	Luz	21,57	258,82
	Teléfono	7,00	84,00
<b>TOTAL</b>		<b>62,784</b>	<b>753,41</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.2.5. Uniformes

**TABLA No. 54**  
**UNIFORMES**

AREA	UNIFORME	CANTIDAD	PRECIO	ANUAL	MENSUAL
VENTAS	Chaquetilla manga larga, color vino con blanco	9	28,00	252,00	
	pantalón color vino	3	22,00	66,00	
	pañós color vino	18	2,00	36,00	
	poncho impermeable	1	12,00	12,00	
	chaqueta color gris	2	25,00	50,00	
	chaqueta color crema	2	25,00	50,00	
	falda color gris	2	17,00	34,00	
	blusa color celeste	2	15,00	30,00	
	pantalón color crema	2	20,00	40,00	
	blusa color mostaza	2	15,00	30,00	
	<b>TOTAL</b>			<b>600,00</b>	<b>50,00</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.2.6. Depreciación

**TABLA No. 55**  
**DEPRECIACIÓN**

RUBROS	V. ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL AÑOS	CUOTA DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
Equipo de computación	3.005,00	3	1001,67	1.001,67
Equipo de comunicación	136,00	3	45,33	45,33
Mantelería y Decoración	0,00	3	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.141,00</b>		<b>1.047,00</b>	<b>1.047,00</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.2.7. Mantenimiento

**TABLA No. 56**  
**MANTENIMIENTO**

RUBROS	V. ADQUISICIÓN	% MANTENIMIENTO	MANTENIMIENTO MENSUAL	MANTENIMIENTO ANUAL
Equipo de computación	3.005,00	0,05	12,52	150,25
Equipo de comunicación	136,00	0,05	0,57	6,80
<b>TOTAL</b>	<b>3.141,00</b>		<b>13,09</b>	<b>157,05</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.2.2.8. Arriendo

**TABLA No. 57**

**ARRIENDO**

ÁREA	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	\$ 600.00	\$ 7.200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 720.00</b>	<b>\$ 8,640.00</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.4.3. PRESUPUESTO TOTAL DE COSTOS Y GASTOS

En este presupuesto se detallan todos los rubros de materia prima directa, mano de obra directa, gastos indirectos de fabricación, gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros.

Los valores obtenidos anteriormente corresponden a un año. Para proyectar los siguientes años (5) se considera la tasa de inflación del Ecuador de los últimos 5 años, se realiza un promedio y con ello se elabora el presupuesto de costos y gastos.

**TABLA No. 58**

**PRESUPUESTO COSTOS Y GASTOS**

COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS</b>					
<b>COSTO DIRECTO</b>					
Materia Prima	90.669,38	92.727,58	94.832,49	96.985,19	99.186,75
Mano de Obra Directa	17.267,19	17.659,16	18.060,02	18.469,98	18.889,25
<b>TOTAL COSTO DIRECTO</b>	<b>107.936,57</b>	<b>110.386,73</b>	<b>112.892,51</b>	<b>115.455,17</b>	<b>118.076,00</b>
<b>COSTOS INDI. FABRICACION</b>					
Suministros de limpieza	340,20	348,94	357,91	367,11	376,54
Materiales Indirectos	786,00	806,20	826,92	848,17	869,97
Suministros de cocina	931,20	955,13	979,68	1.004,86	1.030,68
Luz Eléctrica	323,52	331,83	340,36	349,11	358,08
Agua Potable	615,89	631,72	647,95	664,60	681,68
Gas	5.088,00	5.218,76	5.352,88	5.490,45	5.631,56
Mantenimiento	348,55	357,51	366,70	376,12	385,79
Depreciación	895,02	918,03	941,62	965,82	990,64
Arriendo	2.400,00	2.461,68	2.524,95	2.589,84	2.656,40
Uniformes	402,00	412,33	422,93	433,80	444,95
Transporte	240,00	246,17	252,49	258,98	265,64
<b>TOTAL COSTOS INDI. FABRIC</b>	<b>12.370,38</b>	<b>12.688,30</b>	<b>13.014,39</b>	<b>13.348,86</b>	<b>13.691,92</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>120.306,95</b>	<b>123.075,03</b>	<b>125.906,90</b>	<b>128.804,03</b>	<b>131.767,93</b>

<b>GASTOS</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>					
Luz Eléctrica	64,70	66,17	67,67	69,21	70,78
Teléfono	120,00	122,72	125,51	128,36	131,27
Suministros de Limpieza	68,04	69,58	71,16	72,78	74,43
Suministros de oficina	65,31	66,79	68,31	69,86	71,45
Sueldos	10.042,72	10.270,69	10.503,83	10.742,27	10.986,12
Mantenimiento	76,50	78,24	80,01	81,83	83,69
Depreciacion	1.171,67	646,00	646,00	646,00	646,00
Amortización	1.008,00	668,00	668,00	668,00	668,00
Transporte	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arriendo	2.400,00	2.454,48	2.510,20	2.567,18	2.625,45
Uniformes	258,00	263,86	269,85	275,97	282,24
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRACIÓN</b>	<b>15.274,94</b>	<b>14.706,53</b>	<b>15.010,54</b>	<b>15.321,45</b>	<b>15.639,42</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Luz Eléctrica	258,82	264,69	270,70	276,84	283,13
Teléfono	84,00	85,91	87,86	89,85	91,89
Agua	410,59	419,91	429,44	439,19	449,16
Suministros de limpieza	272,16	278,34	284,66	291,12	297,73
Suministros de oficina	27,99	28,63	29,28	29,94	30,62
Sueldos	29.023,64	29.682,48	30.356,27	31.045,36	31.750,09
Publicidad	720,00	736,34	753,06	770,15	787,64
Mantenimiento	157,05	160,62	164,26	167,99	171,80
Depreciación	1.047,00	1.945,65	1.945,65	1.945,65	1.945,65
Transporte	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arriendo	7.200,00	7.363,44	7.530,59	7.701,53	7.876,36
Uniformes	600,00	613,62	627,55	641,79	656,36
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>39.801,25</b>	<b>41.579,63</b>	<b>42.479,32</b>	<b>43.399,43</b>	<b>44.340,43</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interés del Crédito Bancario	2.540,35	2.079,11	1.567,05	998,55	367,40
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2.540,35</b>	<b>2.079,11</b>	<b>1.567,05</b>	<b>998,55</b>	<b>367,40</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>57.616,54</b>	<b>58.365,27</b>	<b>59.056,91</b>	<b>59.719,44</b>	<b>60.347,26</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>177.923,49</b>	<b>181.440,31</b>	<b>184.963,81</b>	<b>188.523,47</b>	<b>192.115,19</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### **4.4.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS**

El presupuesto de ingresos está conformado por la cantidad anual o volumen de venta, los precios (incluido el margen de beneficio) de cada plato y el valor de la venta anual en dólares.

El precio unitario que se fijó a los platos del restaurante, están basados considerando la materia prima directa, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación con un margen de utilidad promedio del 50%. dependiendo los platos.

Para fijar la cantidad de platos que se venderán para los siguientes años se ha establecido un 2% de crecimiento en las ventas.



#### 4.5. PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas de cada año se muestra en la tabla 60:

**TABLA N° 59**  
**PROYECCIÓN DE VENTAS**

PROYECCIÓN DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CANTIDAD ANUAL DE PLATOS</b>					
<b>PLATOS DEL RESTAURANTE</b>					
Papas con cuero	7.803	7.959	8.118	8.280	8.446
Papas con librillo	7.023	7.163	7.306	7.452	7.601
Guatita	7.023	7.163	7.306	7.452	7.601
Chugchucaras	7.023	7.163	7.306	7.452	7.601
Fritada	7.023	7.163	7.306	7.452	7.601
Seco de chivo	7.023	7.163	7.306	7.452	7.601
Llapingachos	7.023	7.163	7.306	7.452	7.601
Yaguarlocro	7.023	7.163	7.306	7.452	7.601
<b>TOTAL ANUAL PLATOS</b>	<b>56.960</b>	<b>58.100</b>	<b>59.262</b>	<b>60.447</b>	<b>61.656</b>
<b>PRECIO DE LOS PLATOS</b>					
<b>PLATOS DEL RESTAURANTE</b>					
Papas con cuero	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Papas con librillo	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Guatita	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Chugchucaras	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Fritada	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Seco de chivo	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Llapingachos	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Yaguarlocro	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 3,31</b>	<b>\$ 3,31</b>	<b>\$ 3,31</b>	<b>\$ 3,31</b>	<b>\$ 3,31</b>
<b>INGRESO DE LAS VENTAS</b>					
<b>PLATOS DEL RESTAURANTE</b>					
Papas con cuero	\$ 15.605,61	\$ 15.917,72	\$ 16.236,08	\$ 16.560,80	\$ 16.892,02
Papas con librillo	\$ 14.045,05	\$ 14.325,95	\$ 14.612,47	\$ 14.904,72	\$ 15.202,81
Guatita	\$ 21.067,58	\$ 21.488,93	\$ 21.918,71	\$ 22.357,08	\$ 22.804,22
Chugchucaras	\$ 35.112,63	\$ 35.814,88	\$ 36.531,18	\$ 37.261,80	\$ 38.007,04
Fritada	\$ 35.112,63	\$ 35.814,88	\$ 36.531,18	\$ 37.261,80	\$ 38.007,04
Seco de chivo	\$ 21.067,58	\$ 21.488,93	\$ 21.918,71	\$ 22.357,08	\$ 22.804,22
Llapingachos	\$ 17.556,31	\$ 17.907,44	\$ 18.265,59	\$ 18.630,90	\$ 19.003,52
Yaguarlocro	\$ 28.090,10	\$ 28.651,90	\$ 29.224,94	\$ 29.809,44	\$ 30.405,63
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>187.657,49</b>	<b>191.410,64</b>	<b>195.238,85</b>	<b>199.143,63</b>	<b>203.126,50</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.6. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

##### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

RESTAURANTE "CARMENCITA"			
ACTIVO		PASIVOS	
Caja-Bancos	14.862,10	14.862,10	
ACTIVO FIJO TANGIBLE		LARGO PLAZO	
Depreciable		16.173,77	Crédito Bancario
Muebles y Enseres	4.358,00		26.075,87
Equipo de Computación	4.485,00		TOTAL PASIVOS
Equipo de Comunicación	186,00		26.075,87
Maquinaria y Equipo	6.551,00		PATRIMONIO
Menaje, cristalería, cubertería y loza	593,77		Aporte Socios
Mantelería y Decoración	0,00		10.000,00
ACTIVO FIJO INTANGIBLE		TOTAL PATRIMONIO	
Amortizable		5.040,00	10.000,00
Gastos de Constitucion	5.040,00		
TOTAL ACTIVOS		36.075,87	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
			36.075,87

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El Estado de Resultados Proyectado nos muestra la utilidad o pérdida que tendrá cada año el negocio. En el primer año habrá una utilidad de \$ 6.288,16. Este valor demuestra que el negocio de la comida es muy rentable a pesar que la utilidad no sea muy alta, sin embargo cabe mencionar que el proyecto tiene tendencia a incrementar sus utilidades para los siguientes años.

**TABLA Nº 60**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECCIONADO**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECCIONADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
Ventas	187.657,49	191.410,64	195.238,85	199.143,63	203.126,50
(-) Costo de Producción	120.306,95	123.075,03	125.906,90	128.804,03	131.767,93
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>67.350,53</b>	<b>68.335,60</b>	<b>69.331,95</b>	<b>70.339,60</b>	<b>71.358,57</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
(-) Gasto Administración	15.274,94	14.706,53	15.010,54	15.321,45	15.639,42
(-) Gasto Ventas	39.801,25	41.579,63	42.479,32	43.399,43	44.340,43
(-) Gasto Financiero	2.540,35	2.079,11	1.567,05	998,55	367,40
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>57.616,54</b>	<b>58.365,27</b>	<b>59.056,91</b>	<b>59.719,44</b>	<b>60.347,26</b>
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	9.734,00	9.970,33	10.275,04	10.620,16	11.011,31
PARTICIPACION TRABAJADORES	1.460,10	1.495,55	1.541,26	1.593,02	1.651,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.273,90	8.474,78	8.733,78	9.027,14	9.359,62
24% IMPUESTO A LA RENTA	1.985,73	2.033,95	2.096,11	2.166,51	2.246,31
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6.288,16</b>	<b>6.440,83</b>	<b>6.637,68</b>	<b>6.860,62</b>	<b>7.113,31</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables.”<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Evaluación de Proyectos, Urbina, Tercera Edición

Se puede observar que el punto de equilibrio está en 17.814 unidades con unos ingresos totales de \$ 46.536,57

### COSTO TOTAL

ELEMENTOS DEL COSTO	TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	PORCENTAJE COSTO FIJO
Materia Prima Directa	90.669,38	90.669,38		0%
Mano de Obra Directa	17.267,19	17.267,19		0%
Costos Indirectos de Fabricación	12.370,38	3.711,11	8.659,27	70%
Gastos de Administración	15.274,94	3.818,73	11.456,20	75%
Gastos de Venta	39.801,25	15.920,50	23.880,75	60%
Gastos Financieros	2.540,35		2.540,35	0%
<b>TOTAL</b>	<b>177.923,49</b>	<b>131.386,92</b>	<b>46.536,57</b>	

Elaborado por: Fabián Barahona

### PUNTO EQUILIBRIO EN DÓLARES

$$\frac{\text{Costo variable}}{\text{ventas}} = \frac{131.386,92}{187.657,49} = 0,70$$

$$1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{ventas}} = 1 - 0,70 = 0,30$$

$$\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}} = \frac{46.536,57}{0,30} = 155.195,45$$

Demostración:	
Punto Equilibrio	155.195,45
(-) 0,70 Costo Variables	108.658,88
<b>Resultado 1</b>	46.536,57
Costo Fijo	46.536,57
<b>Pérdida o Utilidad</b>	<b>NINGUNA</b>

## PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

<b>Punto Equilibrio =</b>	<b><math>Q = CF / P_v - C_{vu}</math></b>
Precio Promedio de Platos	3,31
Costos Fijos	46.536,57
Costo variables por unidad	0,70
Punto Equilibrio	45.795,04/ (3.31-0.70)
Punto Equilibrio	46.536,57
	<hr/>
	2,61
<b>Punto Equilibrio</b>	<b>17.814,01</b>

Comprobación:	
<b>Utilidad =</b>	<b><math>(P_v * Peunidades) - CF - (C_{vu} * Peunidades)</math></b>
Utilidad = Ingresos - Costos	
Utilidad =	$(3.31 \times 17.480,40) - 45.795,04 - (0.70 \times 17.480,04)$
	$(57.903,83) - 45.795,04 - (12.208,79)$
<b>Utilidad =</b>	<b>0</b>

**Punto Equilibrio en unidades**                      **1.484,50 mensual**  
**49,48 diario**

Detalle	Unidades	Precio Unitario	Porcentaje de Cantidad de Platos	Punto Equilibrio en Unidades
Papas con cuero	7.803	2,00	13,70%	2.440,28
Papas con librillo	7.023	2,00	12,33%	2.196,25
Guatita	7.023	3,00	12,33%	2.196,25
Chugchucaras	7.023	5,00	12,33%	2.196,25
Fritada	7.023	5,00	12,33%	2.196,25
Seco de chivo	7.023	3,00	12,33%	2.196,25
Llapingachos	7.023	2,50	12,33%	2.196,25
Yaguarlocro	7.023	4,00	12,33%	2.196,25
<b>TOTAL</b>	<b>56.960</b>		<b>100%</b>	<b>17.814,01</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

#### 4.9. FLUJO DE EFECTIVO NETO

El Flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

a) los egresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y d) el valor de desecho o salvamento del proyecto.<sup>14</sup>

Representa el saldo neto que resulta de restar de los ingresos los gastos en efectivo.

**TABLA No. 61**  
**FLUJO DE EFECTIVO NETO**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
Ventas		187.657,49	191.410,64	195.238,85	199.143,63	203.126,50
Valor residual de los activos fijos						5.918,75
Recuperación Capital de Trabajo						14.862,10
<b>Total Flujo de Beneficios</b>	<b>0,00</b>	<b>187.657,49</b>	<b>191.410,64</b>	<b>195.238,85</b>	<b>199.143,63</b>	<b>223.907,36</b>
<b>B. FLUJO DE COSTOS</b>						
Activos Fijos	21.213,77					
Capital de Trabajo	14.862,10					
Costo de Producción		120.306,95	123.075,03	125.906,90	128.804,03	131.767,93
Gastos Administración		15.274,94	14.706,53	15.010,54	15.321,45	15.639,42
Gastos Ventas		39.801,25	41.579,63	42.479,32	43.399,43	44.340,43
SUBTOTAL	36.075,87	175.383,14	179.361,19	183.396,76	187.524,92	191.747,79
Menos Depreciaciones y Amortización		4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69
<b>Total Flujo de Costos</b>	<b>36.075,87</b>	<b>171.261,45</b>	<b>175.239,50</b>	<b>179.275,07</b>	<b>183.403,23</b>	<b>187.626,10</b>
<b>C. FLUJO ECONOMICO (A-B)</b>	<b>-36.075,87</b>	<b>16.396,03</b>	<b>16.171,13</b>	<b>15.963,78</b>	<b>15.740,40</b>	<b>36.281,26</b>
Préstamo Bancario	26.075,87					
15% Participación Trabajadores		1.460,10	1.495,55	1.541,26	1.593,02	1.651,70
Impuesto a la Renta		1.985,73	2.033,95	2.096,11	2.166,51	2.246,31
Servicio de la Deuda (capital+intereses)		6.725,67	6.725,67	6.725,67	6.725,67	6.725,67
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>-10.000,00</b>	<b>6.224,53</b>	<b>5.915,97</b>	<b>5.600,75</b>	<b>5.255,20</b>	<b>25.657,59</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

<sup>14</sup> Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, página 265

#### 4.10. EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

Para calcular los coeficientes globales de evaluación, es necesario obtener una tasa de descuento, la misma que será calculada de la siguiente manera:

**Tasa de Descuento.-** “La tasa de descuento se utiliza para calcular el valor presente de los flujos de efectivo que se van a tener a futuro; es decir los rendimientos que se esperan después de haber realizado la inversión.”<sup>15</sup>

**TABLA Nº 62**  
**TASA DE DESCUENTO**

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	VALOR	ESTRUCTURA %	TASA %	COSTO DE CAPITAL
Aporte Socios	10.000,00	27,72	20,00	0,06
Crédito Bancario	26.075,87	72,28	10,50	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>36.075,87</b>	<b>100,00</b>	<b>30,50</b>	<b>0,13</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

(1) Los inversionistas aspiramos a una rentabilidad del 20%

Para el cálculo de los coeficientes de evaluación, se utilizará la tasa redondeada del 20%.

##### 4.10.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Denominado también “Valor Presente Neto”, permite determinar el “beneficio total actualizado” de un proyecto, encontrando la diferencia entre la corriente de beneficios actualizada y al corriente de costos también actualizada, a una tasa de descuento determinada, en este caso el 20%.

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Página web de Monografías, Finanzas y Contabilidad

<sup>16</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 221

**TABLA Nº 63**  
**VALOR ACTUAL NETO (FINANCIERO)**

AÑOS	FLUJO NETO EFECTIVO	FLUJO DESCONTADO
0	-10.000,00	-10.000,00
1	6.224,53	5.187,11
2	5.915,97	4.108,31
3	5.600,75	3.241,17
4	5.255,20	2.534,33
5	25.657,59	10.311,21
	<b>VAN</b>	<b>15.382,14</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

El valor actual neto es de \$15.382,14 y al ser mayor a cero, es un valor positivo para el proyecto.

**TABLA Nº. 64**  
**VALOR ACTUAL NETO (ECONÓMICO)**

AÑOS	FLUJO NETO EFECTIVO	FLUJO DESCONTADO
0	-36.075,87	-36.075,87
1	16.396,03	13.663,36
2	16.171,13	11.229,95
3	15.963,78	9.238,30
4	15.740,40	7.590,86
5	36.281,26	14.580,63
	<b>VAN</b>	<b>20.227,22</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

El valor actual neto es de \$20.227,22 y al ser mayor a cero, es un valor positivo para el proyecto.



#### 4.10.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno de un proyecto de inversión, es aquella tasa de descuento que logra igualar el valor actual de la corriente de beneficios netos, con el valor actual de la corriente de costos; dicho de otra forma, es aquella tasa de descuento que logra que el VAN del proyecto sea cero.<sup>17</sup>

Se utilizará para el cálculo de la TIR, una tasa mínima del 60% y una tasa máxima del 70%.

**TABLA Nº 65**  
**TASA INTERNA DE RETORNO (FINANCIERO)**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>FLUJO DESCONTADO Tasa % 60</b>	<b>FLUJO DESCONTADO O Tasa % 70</b>
0	-10.000,00	-10.000,00	-10.000,00
1	6.224,53	3.890,33	3.661,49
2	5.915,97	2.310,93	2.047,05
3	5.600,75	1.367,37	1.139,98
4	5.255,20	801,88	629,21
5	25.657,59	2.446,90	1.807,05
	<b>VAN</b>	<b>817,41</b>	<b>-715,22</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

$$\text{TIR} = T_m + (T_M - T_m) \times \frac{\text{VAN}_{T_m}}{\text{VAN}_{T_m} - \text{VAN}_{T_M}}$$

$$\text{TIR} = 0.60 + (0.60 - 0.70) \times \frac{817,41}{(817,41 - (-715,22))}$$

$$\text{TIR} = 65\%$$

<sup>17</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 224

Como la Tasa interna de Retorno es de 65% y la Tasa de Descuento es de 20%; entonces si vale la pena realizar la inversión del proyecto.

**TABLA Nº 66**  
**TASA INTERNA DE RETORNO (ECONÓMICO)**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO EFFECTIVO</b>	<b>FLUJO DESCONTADO Tasa % 40</b>	<b>FLUJO DESCONTADO Tasa % 50</b>
0	-36.075,87	-36.075,87	-36.075,87
1	16.396,03	11.711,45	10.930,69
2	16.171,13	8.250,58	7.187,17
3	15.963,78	5.817,70	4.730,01
4	15.740,40	4.097,36	3.109,21
5	36.281,26	6.745,94	4.777,78
	<b>VAN</b>	<b>547,15</b>	<b>-5.341,01</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

$$\text{TIR} = T_m + (T_M - T_m) * \text{VAN}_{T_m} / (\text{VAN}_{T_m} - \text{VAN}_{T_M})$$

$$\text{TIR} = 0,40 + (0,50 - 0,40) \times \frac{547,15}{(547,15 - (-5.341,01))}$$

**TIR= 41%**

Como la Tasa interna de Retorno es de 41% y la Tasa de Descuento es de 20%; entonces si vale la pena realizar la inversión del proyecto.

#### 4.10.3. RAZÓN COSTO/BENEFICIO

“La relación Beneficio/costo está dada por la relación de los Ingresos y los Egresos calculados.

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- $B/C > 1$  implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- $B/C = 1$  implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- $B/C < 1$  implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.”<sup>18</sup>

**TABLA Nº 67**  
**RAZÓN COSTO/BENEFICIO**

AÑOS	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0				-10.000,00
1	187.657,49	\$ 156.381,24	177.923,49	\$ 148.269,58
2	191.410,64	\$ 132.924,05	181.440,31	\$ 126.000,21
3	195.238,85	\$ 112.985,45	184.963,81	\$ 107.039,24
4	199.143,63	\$ 96.037,63	188.523,47	\$ 90.916,02
5	203.126,50	\$ 81.631,98	192.115,19	\$ 77.206,78
	<b>VAN</b>	<b>\$ 579.960,35</b>		<b>539.431,84</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

<sup>18</sup> [www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm) - 56k

Tasa de descuento: 20%

$$C/B = \frac{\sum \text{Beneficios Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}}$$

$$C/B = \frac{\$ 579.960,35}{539.431,84}$$

$$C/B = 1,08$$

De acuerdo a la respuesta, significa que por cada dólar invertido en el proyecto, ganamos \$1,08.

#### 4.10.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El PRI es una herramienta que permite conocer el tiempo que va a tardar la inversión inicial en recuperarse. El momento en que el flujo de caja acumulado cambia de signo negativo a positivo; ese momento representa el tiempo en que se recupera la inversión inicial.

**TABLA Nº 68**  
**PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (FINANCIERO)**

AÑOS	FLUJO NETO EFECTIVO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
0	-10.000,00	-10.000,00	-10.000,00
1	6.224,53	5.187,11	5.187,11
2	5.915,97	4.108,31	9.295,42
3	5.600,75	3.241,17	12.536,60
4	5.255,20	2.534,33	15.070,93
5	25.657,59	10.311,21	25.382,14
	<b>VAN</b>	<b>15.382,14</b>	<b>57.472,20</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

$$\text{PRI} = \frac{1 + 10.000 - 4.108,31}{3.241,17}$$

$$\text{PRI} = \frac{1 + (5.891,69)}{3.241,17}$$

$$\text{PRI} = 1 + (1,80)$$

$$\text{PRI} = \$ 2,80$$

La inversión se recuperará dentro de 2 años y ocho mes.

**TABLA Nº 69**  
**PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (ECONÓMICO)**

AÑOS	FLUJO NETO EFECTIVO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
0	-36.075,87	-36.075,87	-36.075,87
1	16.396,03	13.663,36	13.663,36
2	16.171,13	11.229,95	24.893,32
3	15.963,78	9.238,30	34.131,61
4	15.740,40	7.590,86	41.722,47
5	36.281,26	14.580,63	56.303,10
	<b>VAN</b>	<b>20.227,22</b>	<b>134.637,98</b>

Elaborado por: Fabián Barahona

$$\text{PRI} = \frac{1 + (36.075,87) - 9.238,30}{7.590,86}$$

$$\text{PRI} = \frac{1 + (26.837,57)}{7590,86}$$

$$\text{PRI} = 1 + (3,54)$$

$$\text{PRI} = \$ 4,54$$

La inversión económica se recuperará dentro de 4 años, 5 meses y 1 día.

## **CAPITULO V**

### **5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

#### **5.1. CONFORMACION LEGAL DEL RESTAURANTE**

El Restaurante “Carmencita” prevé emprender en operaciones mercantiles y a través de ellas obtener utilidades; con este fin es necesario configurar un contrato de compañía conforme al artículo 1 de la Ley de Compañías del Ecuador (“Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

##### **5.1.1. REQUISITOS**

El Restaurante “Carmencita” se constituirá con personería jurídica bajo la figura de compañía limitada; por lo que el establecimiento legal del mencionado restaurante requiere la realización de trámites en varias instituciones públicas y privadas, principalmente en: la Superintendencia de Compañías, el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Salud Pública, el Servicio de Rentas Internas, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, la Cámara de Comercio de Quito y el Cuerpo de Bomberos de Quito entre otros.

##### **5.1.1.1. Afiliación a la Cámara de Comercio**

“La Cámara de Comercio de Quito apoya el emprendimiento, la gestión empresarial y busca elevar el nivel de competitividad de sus socios. Para ello pone a su disposición el Centro de Consulta en Negocios (CCN), que provee a sus usuarios sugerencias y guías de acción relacionadas con temas específicos en el ámbito empresarial”<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> [www.ccq.org.ec](http://www.ccq.org.ec)

Además, la Cámara de Comercio tiene el servicio de Capacitación y Formación profesional con el fin de satisfacer los requerimientos del sector empresarial y elevar su competitividad.

#### **5.1.1.2. Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Se obtiene en el Servicio de Rentas Internas.

El Registro Único de Contribuyentes es un número asignado a las personas naturales o jurídicas que van a iniciar una actividad económica. El RUC para las personas naturales es el número de cédula del representante legal añadido los dígitos 001.

#### **5.1.1.3. PATENTE MUNICIPAL**

Se obtiene en la Administración Zonal respectiva de la ciudad de Quito. La Patente Municipal debe ser adquirida por las personas naturales o jurídicas que ejerzan una actividad comercial dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **5.1.1.4. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS**

El permiso de funcionamiento que otorgan los Bomberos, autoriza a todos los locales, dedicados al comercio, a mantener sus puertas abiertas al público.

#### **5.1.2. CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA LIMITADA**

Al registrar el restaurante en la Superintendencia de Compañías ésta le otorga la escritura pública necesaria para la constitución legal del restaurante.

### **5.1.3. REGISTRO CATASTRO TURÍSTICO DEL ECUADOR**

Este registro es necesario para que el restaurante puede hacerse conocer nacional e internacionalmente y con ello buscar los convenios necesarios con las Agencias de Viajes.

### **5.1.4. CERTIFICADO AMBIENTAL**

Este certificado es otorgado por la Administración Zonal más cercana al lugar del proyecto. Controla el desempeño ambiental del negocio, para que no haya inconvenientes con la población cercana.

#### **5.1.4.1. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL**

Este permiso lo concede el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, pues con éste documento el restaurante ya puede iniciar con sus actividades comerciales.

### **5.1.5. HISTORIA LABORAL DEL IESS**

“El empleador que se registre en el sistema Historia Laboral podrá realizar diferentes trámites, tales como: solicitudes de nuevos registros patronales, verificar los datos de la empresa, notificar cambios de representante legal, enviar avisos de entrada y salida de trabajadores, reportar novedades sobre los afiliados, en cuanto a cambios en los salarios, promociones, registros de horas extras trabajadas, días laborados, licencia por enfermedad. También podrá pagar planillas de aportes y de créditos de los afiliados, comunicar responsabilidades patronales, consultar datos y solicitar convenios para pagos en mora”<sup>20</sup>.

El Municipio de Quito ha creado un sistema de obtención de servicios TRAMIFÁCIL, una propuesta apoyar a los emprendedores y a las personas que están interesadas en abrir nuevos negocios o regularizarlos. Éste permitirá a la

---

<sup>20</sup> [www.ies.gov.ec](http://www.ies.gov.ec)



ciudad ser más competitiva porque disminuye ostensiblemente la tramitología municipal.

## **5.2. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA**

Los titulares de la propiedad del Restaurante “Cacerola Ecuatoriana” lo constituirían los accionistas que comparecen libre y voluntariamente a declarar que constituyen, por la vía simultánea, una compañía limitada, la misma que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

## **5.3. TIPO DE EMPRESA (SECTOR / ACTIVIDAD)**

El Restaurante “Carmencita”, es una compañía limitada perteneciente al sector de servicios que se dedica a la preparación y entrega de comidas en un establecimiento ubicado en el sector norte de Quito.

## **5.4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

El direccionamiento estratégico comprende la misión, la visión, los objetivos, los valores, los principios, las políticas y las estrategias del restaurante con el propósito de proyectar la calidad del servicio que se prestará al cliente.

### **5.4.1. VISIÓN**

La visión es como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes.

Características de la Visión

- Breve y Concisa
- Fácil de Captar y Recordar
- Alta Credibilidad
- Flexible y Creativa

## Elementos Clave

- **Posición en el Mercado:** El mejor
- **Tiempo:** 5 años
- **Ámbito del Mercado:** Norte de Quito.
- **Productos o Servicios:** Servicio de Restaurante en comida Típica Ecuatoriana
- **Valores:** Servicialidad
- **Principio Organizacional:** respeto y Consideración

## VISIÓN

*“Distinguirnos como el mejor Restaurante de Comida Típica Serrana Ecuatoriana en el Norte de Quito, se caracterizará por ser un restaurante innovador, de excelente calidad en sus productos y servicio; y sobre todo por la servicialidad del elemento humano, a través del respeto y consideración hacia los semejantes y el medio ambiente”*

### 5.4.2. MISIÓN

La misión es la definición de la razón de existencia y la naturaleza de un negocio.

#### Características de la Misión

- Motiva y Desafía
- Fácil de Captar y Recordar
- Especifica los negocios actuales y su futuro
- Flexible y Creativa

## Elementos Clave

- **Naturaleza del Negocio:** Preparación de comidas.
- **Razón para existir:** Brindar un servicio de restaurante con calidad.
- **Mercado al que sirve:** Sector Av. Eloy Alfaro rodeado por las avenidas 10 de Agosto, Cuero y Caicedo, Mariana de Jesús y Orellana.
- **Características Generales de Servicio:** Comida Típica Ecuatoriana
- **Principios y Valores:** Credibilidad, trabajo en equipo, creatividad y responsabilidad.

## MISIÓN

*“Somos un importante restaurante de comida típica serrana ecuatoriana buscando siempre mantener una posición preponderante en el mercado, al brindar un servicio de calidad a nuestros clientes mediante la creatividad, credibilidad, y responsabilidad de un grupo de personas que trabaja en equipo, buscando siempre la satisfacción del cliente a través de la producción de platos con excelente sazón y presentación”*

### 5.4.3. PRINCIPIOS

“Es la norma que rige el pensamiento o la conducta”<sup>21</sup>

Los principios que serán el soporte de la cultura corporativa del restaurante se detallan a continuación:

- La empresa cree en la motivación y capacitación de los involucrados como una herramienta necesaria para mejorar el desempeño tanto individual como global.
- Respeto y confianza para con la gente que trabaja en la empresa así como para los clientes.

---

<sup>21</sup> Diccionario Enciclopédico Espasa Calpe

- Eficiencia y agilidad continúa en el cumplimiento de las obligaciones diarias sin importar momento ni lugar.
- Innovación y creatividad como medio para lograr competitividad.
- Trabajo en equipo con profesionalismo y transparencia
- Calidad en el servicio y producto que se ofrezca será la carta de presentación de nuestro restaurante.

#### 5.4.4. VALORES

Los valores pueden definirse como una convicción sólida sobre lo que es apropiado y no lo es, que guía las acciones y conducta de los empleados en el cumplimiento de los propósitos de la organización; y los principios son verdades fundamentales.

- **Servicialidad:** Poniendo en primer lugar el servicio al cliente y entre empleados.
- **Lealtad:** Sin engaños y cumpliendo la palabra entregada.
- **Amistad:** Considerando al cliente y a los miembros de la empresa como verdaderos amigos, fomentando las buenas relaciones humanas.
- **Perseverancia:** Que permita cumplir con los objetivos establecidos, cumpliendo con los retos propuestos por cada uno de los clientes.
- **Responsabilidad:** En la ejecución diaria de las actividades, para lograr la eficiencia y efectividad
- **Credibilidad:** Valor en el que se fundamenta todas las actividades pues la confianza de los clientes es uno de los principales factores que logran el éxito.
- **Eficacia:** Atendiendo al cliente donde este y cuando lo necesite.

#### 5.4.5. OBJETIVOS

Los objetivos son los fines hacia los cuales se dirigen las actividades de cualquier negocio. Son una situación que se desea alcanzar de un modo concreto en el tiempo y en el espacio e involucra el esfuerzo que ha de realizarse y los medios que deberán utilizarse.

Los objetivos deben ser:

- **Claros:** Deben ser claros y concretos sin dar pie a libres interpretaciones.
- **Medibles:** Formulados de manera que su resultado sea tangible.
- **Observables:** Que se puedan observar, que se refieran a cosas reales.

##### 5.4.5.1. OBJETIVO GENERAL

Los objetivos propuestos a NIVEL INSTITUCIONAL son:

- Satisfacer y cumplir con las expectativas del cliente.
- Contar con proveedores calificados.
- Optimizar el uso de los recursos del Restaurante.
- Creación de sucursales en todo el país.
- Cubrir la demanda total del mercado.
- Obtener utilidades.
- Contar con personal capacitado y motivado.

#### **5.4.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Los objetivos propuestos a NIVEL FUNCIONAL son:

##### **Área Administrativa**

- Crear una cultura corporativa que permita integrar a los empleados y a los clientes
- Elaborar un manual de funciones donde se especifiquen con claridad las funciones y responsabilidades de cada uno de los empleados del restaurante.
- Proporcionar capacitación continua para tener empleados de calidad y competitivos.
- Mantener el clima organizacional agradable lo que permita tener un lugar donde guste trabajar.
- Involucrar en la toma de decisiones a los empleados.

##### **Área de Producción (Cocina)**

- Contar con equipos de calidad y de tecnología de punta.
- Mejorar constantemente la apariencia de los platos a servirse.
- Preparar nuevos platos para los clientes.
- Aprovechar el rendimiento de la maquinaria y equipo, en el proceso productivo.

##### **Área de Ventas (Salón)**

- Incrementar las ventas a domicilio.
- Incrementar el personal de atención al cliente.
- Ganar prestigio constantemente.

#### **5.4.6. POLÍTICAS**

Las políticas son enunciados que permiten al administrador tomar decisiones para alcanzar objetivos.

##### **5.4.6.1. POLÍTICAS GENERALES**

- Contratar talento humano especializado.
- Ofrecer capacitación constante a los empleados.
- Para contratación de nuevos empleados se deberá realizar selección de personal.
- Se deberán contratar sólo proveedores calificados por sus productos de excelente calidad.
- Se pagarán los sueldos de los empleados cada fin de mes.
- Se deberán realizar reuniones trimestrales con la Junta de Accionistas.
- Mantener las finanzas y cuentas claras y sanas.
- Mantener la higiene en el restaurante.
- Entregar los implementos necesarios de trabajo a los empleados.

##### **ÁREA ADMINISTRATIVA.-**

- La administración del restaurante estará a cargo de un administrador de empresas.
- Deberá proporcionar anualmente los uniformes al personal de las diferentes áreas.
- Tramitará los pagos de sueldos mensuales.
- El Pago de Fondos de Reserva los realizará de acuerdo a lo requerido por los empleados.
- Mantener informados a los miembros de la Junta de Accionistas sobre el movimiento del restaurante. El personal debe permanecer bien presentado.
- Hacer reuniones de integración, interrelacionar a todo el personal para lograr armonía en el trabajo.
- Estar pendiente de las compras semanales, mensuales y anuales.

- Preparar un presupuesto anual de compras.
- La compra de suministros de oficina y limpieza se lo realizará mensualmente.

### **ÁREA DE PRODUCCIÓN.-**

- Organizar el proceso de producción del restaurante, por pasos o etapas debidamente especificadas.
- Comprar materia prima fresca y de calidad.
- Rapidez y agilidad en el proceso de producción.
- Ofrecer variedad de platos a los clientes.
- Evitar tiempo ocioso y demora.
- Mantener en adecuadas condiciones el área de producción.
- Abastecer siempre de materia prima e insumos para el proceso de producción.
- Dar mantenimiento anual a los equipos de trabajo.
- La compra de materia prima se deberá realizar los días jueves y domingo.

### **ÁREA DE VENTAS.-**

- Ofrecer excelente atención al cliente.
- Incrementar las ventas.
- Mantener el área de ventas en buenas condiciones.
- La limpieza del restaurante se realizará diariamente.
- La compra de suministros de oficina y limpieza se lo realizará mensualmente.



#### **5.4.7. ESTRATÉGIAS**

Son un conjunto de relaciones que conllevan a lograr los objetivos del restaurante.

#### **5.4.8. ESTRATEGIAS GENERALES**

- Ubicar un buzón de sugerencias para que el cliente exprese sus necesidades de servicio.
- Realizar encuestas semestrales o anuales para determinar si la percepción que tiene el cliente respecto al servicio y productos del restaurante ha mejorado o ha decaído.
- Para calificar a los proveedores se deberá considerar la calidad del producto, el tiempo de entrega y los costos.
- Utilizar los recursos para lo que fueron fabricados para ello se ubicarán letreros de advertencia en el área de cocina.
- Para la creación de nuevas sucursales en el país se deberá realizar un estudio de mercado.
- Se deberá realizar un proceso de reclutamiento y selección de personal antes de contratar a un trabajador.
- Se realizarán planes anuales de capacitación.

#### **ÁREA ADMINISTRATIVA.-**

- Para la planeación de objetivos anuales se deberá involucrar a todos los empleados.
- Para que los empelados estén capacitados se realizará convenios con instituciones que ofrezcan capacitación continua.
- Se realizaran talleres de trabajo, reuniones sociales para que haya la integración del personal y exista un buen clima organizacional.
- El manual de funciones estará a cargo del administrador con el visto bueno de la Junta de Accionistas el cual deberá ser revisado anualmente.
- Implantar un sistema administrativo contable computacional que facilite el proceso financiero del restaurante.

## **ÁREA DE PRODUCCIÓN.-**

- La compra de equipos estará a cargo del administrador y cocinero ya que éste último tiene conocimientos sobre el tipo de equipos que necesita.
- Para que no haya deterioro o mal uso de los equipos se dará capacitación al personal que los va a utilizar.
- La preparación de los nuevos platos deberá nacer de la necesidad de los clientes para lo cual el cocinero deberá estar capacitado.
- Aprovechar al máximo el rendimiento de cada maquinaria y equipo mediante un buen uso y capacitación.
- Precocer cierta materia prima para agilizar el proceso.

## **ÁREA DE VENTAS.-**

- Brindar un servicio de calidad al cliente mediante la rapidez en la entrega del producto a domicilio.
- De existir demasiada demanda en el restaurante se deberá contratar nuevo personal que cumpla con los requerimientos del restaurante.
- Elaborar tarjetas de presentación
- La limpieza del local estará a cargo de los meseros los mismos que se turnarán para realizar éste trabajo.

### **5.5. IMPACTO AMBIENTAL**

El impacto ambiental es el efecto producido en la naturaleza o en la sociedad, por una acción del ser humano, por tal motivo “Carmencita” respetará al medio ambiente poniendo cuidado en: uso del agua, basura y desperdicios, ruido y utilización de productos biodegradables.

### **5.5.1. Basura y Desperdicios**

En el área de cocina se contará con dos recipientes para la basura uno dónde se ubicarán los desperdicios de comida y el otro dónde se ubicarán los desperdicios comunes.

Cada recipiente contará con tapas adecuadas que no contaminen el ambiente por los olores que se pueden esparcir. Se enviará al recolector de basura los días jueves y sábado de cada semana por lo cual se evitará la acumulación de éste tipo de desechos.

### **5.5.2. Agua**

En los baños y en la cocina se ubicarán letreros que informen a los clientes y al personal del restaurante sobre la importancia del ahorro de agua.

### **5.5.3. Ruido**

Para que no haya una contaminación provocada por el ruido el restaurante ubicará dentro de sus instalaciones música adecuada y relajante con un volumen moderado para no contaminar el ambiente interno ni externo del local.

### **5.5.4. Productos Biodegradables**

El restaurante utilizará fundas biodegradables sea para la basura, entrega de comida a domicilio entre otros, estas fundas serán adquiridas en Supermercados La Favorita (Supermaxi) mismos que trabajan con éste tipo de productos.

## **5.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional es la forma a través de la cual los miembros de la empresa establecerán sus diferentes roles y papeles dentro del restaurante, permitiendo de esta manera desarrollar un trabajo en conjunto de forma óptima y alcanzando las metas fijadas.

## **5.7. DISEÑO ORGANIZACIONAL**

Dentro de la empresa el trabajo se encontrará ordenado y distribuido entre el personal. La estructura que se va a llevar a cabo va a permitir asignar tareas específicas dentro de los empleados. Es necesario que este personal tenga muy en claro el cargo asignado, la experiencia y conocimientos de la actividad que va a desarrollar, puesto que tiene como misión el servir y atender al cliente.

Dentro del restaurante, el diseño organizacional estará dividido en tres clases de organigramas, que especificarán la estructura, la posición y el funcionamiento.

### **5.7.1. Organigrama**

Es la representación gráfica

De la estructura orgánica de una empresa, que demuestran el esquema, funciones, sus líneas de autoridad, relaciones de personal y líneas de comunicación.

#### **5.7.1.1. Tipos de Organigramas**

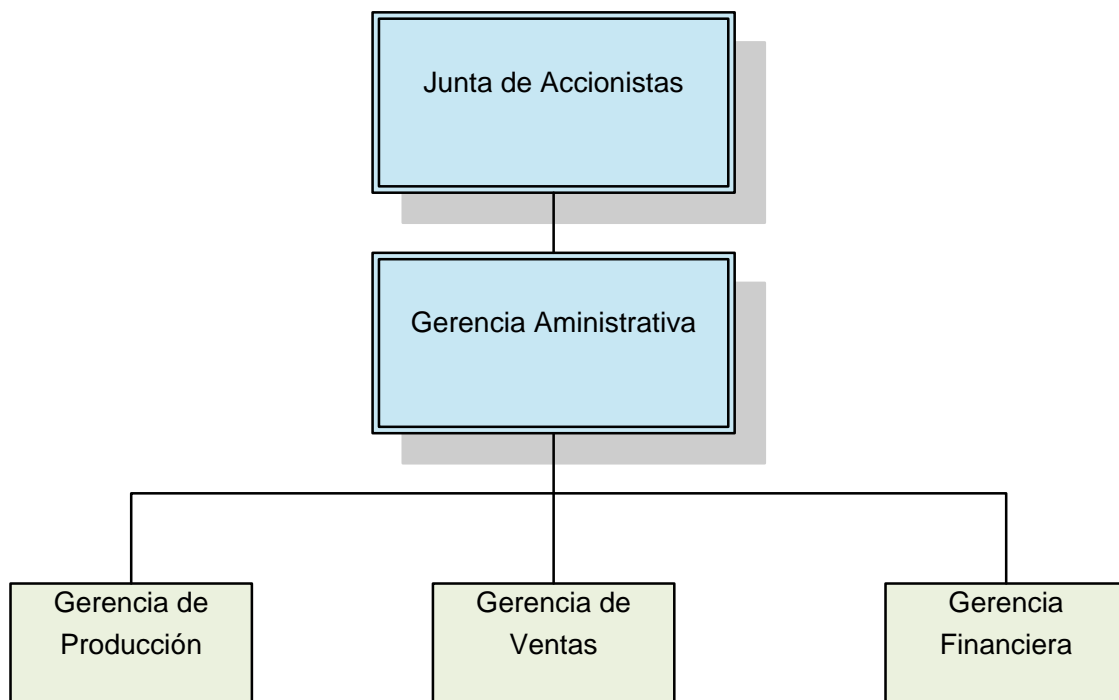
**Organigrama estructural.** Representa la estructura administrativa de la empresa con las unidades que la integran, su nivel jerárquico y las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación.

**Organigrama funcional.** Es una modalidad de estructurar y representar las funciones básicas generales de cada unidad.

**Organigrama de posición.** Representa el número de colaboradores de la empresa.

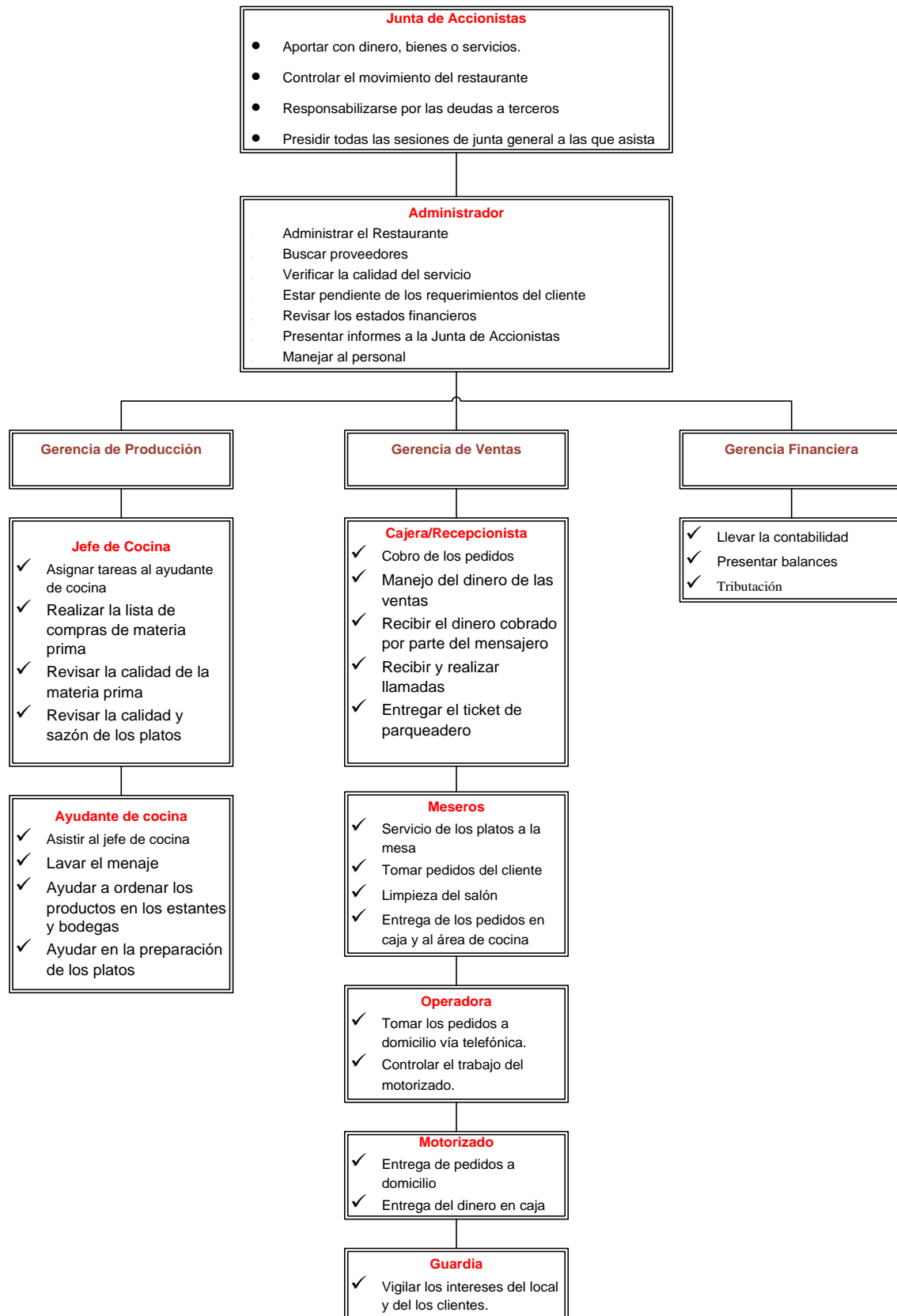
A continuación se detalla cada uno de los organigramas de la empresa.

### 5.7.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



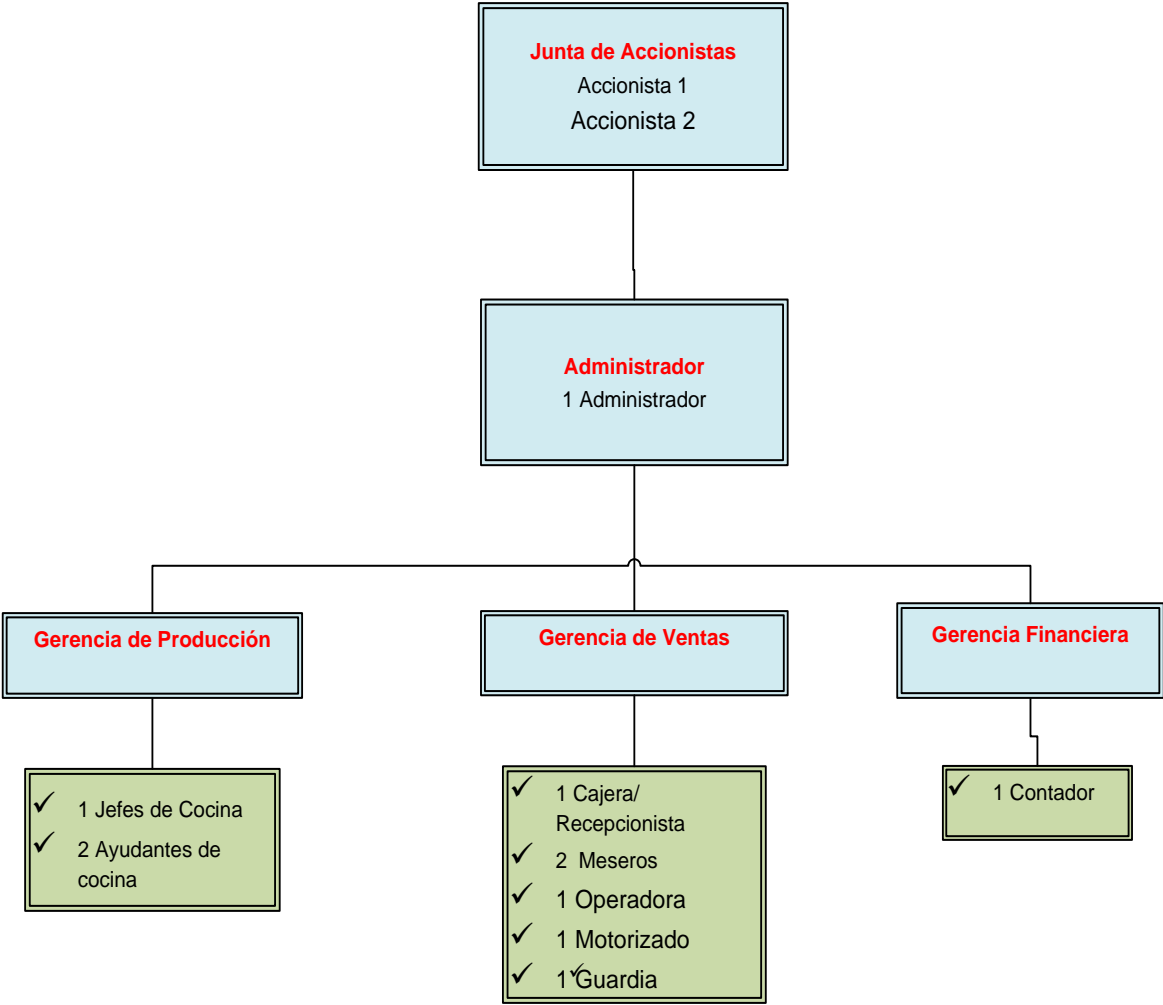
Elaborado por: Fabián Barahona

### 5.7.3. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Fabián Barahona

5.7.4. ORGANIGRAMA DE POSICIÓN



Elaborado por: Fabián Barahona

## 5.8. MANUAL DE FUNCIONES

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Gerente - Administrador
<p><b>PERSONAL BAJO SU MANDO:</b> Personal del Área de Producción y Ventas.</p> <p><b>TIEMPO DE CONTRATO:</b> 1 año</p> <p><b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Administrar el Restaurante</p> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Título de Ingeniería en Administración de Empresas, o a fines.</li><li>▪ Experiencia mínima de 3 años en actividades similares.</li><li>▪ Edad no indispensable.</li><li>▪ Disponibilidad de tiempo completo.</li></ul> <p><b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Supervisa y dirige las actividades del restaurante.</li><li>• Revisa los informes mensuales de las áreas de producción y ventas.</li><li>• Realiza los pagos a proveedores y al personal del restaurante.</li><li>• Autoriza los desembolsos para la compra de materia prima e insumos necesarios para el desenvolvimiento del restaurante.</li><li>• Coordina la entrega de materia prima e insumos con los proveedores.</li><li>• Negocia la contratación con nuevos proveedores.</li><li>• Realiza el presupuesto semanal de compras.</li><li>• Otorga permisos, certificados etc.</li><li>• Será el encargado de elaborar un reglamento interno.</li><li>• Estará pendiente de que el restaurante cumpla con las normas de salubridad y cuidado del medio ambiente.</li><li>• Realiza reuniones de trabajo con el contador para revisar mensualmente los balances.</li><li>• Mantendrá reuniones semestrales para presentar informes sobre el manejo del restaurante a la junta de accionistas.</li><li>• Es el encargado del reclutamiento, selección y contratación de los empleados.</li></ul> <p>Coordinará con centros de formación el Plan anual de capacitación, motivación personal y profesional.</p>	



<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	<b>Contador General</b>
<p><b>PERSONAL BAJO SU MANDO:</b> Cajera/Recepcionista</p> <p><b>TIEMPO DE CONTRATO:</b> 1 año</p> <p><b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Llevar un correcto manejo de las cuentas contables del Restaurante</p> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Título de Doctor en Auditoría, o Contador CPA</li> <li>▪ Experiencia, mínimo de 5 años</li> <li>▪ Edad no indispensable.</li> </ul> <p><b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisa facturas y documentos contables debidamente legalizados, contabiliza y elabora la orden de pago.</li> <li>• Controla, registra y asigna cuentas contables, concilia, totaliza ingresos, egresos y reingresos de unidades y valores de materiales en documentos contables..</li> <li>• Presentar al administrador, los estados financieros mensuales.</li> <li>• Presentar a la Junta de Accionistas, los estados financieros semestralmente</li> <li>• Elaborar roles de pago, sacar cheques, hacer liquidaciones, etc.</li> <li>• Revisa cuentas del balance, analiza saldos de los estados financieros para establecer razones cuando hay variación</li> <li>• Realiza el cuadre de caja junto con la cajera/recepcionista</li> <li>• Realizar el pago mensual por uso de parqueadero según convenio realizado</li> </ul>	

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	<b>Cocinero</b>
<p><b>PERSONAL BAJO SU MANDO:</b> Ayudante de Cocina</p> <p><b>TIEMPO DE CONTRATO:</b> 1 año</p> <p><b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Elaboración de menús y preparación de la comida</p> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Título de Cheff, Gastrónomo o afines.</li> <li>▪ Experiencia mínimo de 3 años.</li> <li>▪ Edad no indispensable.</li> <li>▪ Disponibilidad de tiempo completo.</li> </ul> <p><b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de la materia prima directa e indirecta</li> <li>• Presentar semanalmente un inventario de la materia prima directa e indirecta</li> <li>• Está encargado de mantener limpia el área de cocina.</li> <li>• Elabora el pedido de compras junto con el ayudante de cocina.</li> <li>• Revisa que la materia prima se encuentre en excelente calidad</li> <li>• Ayuda a calificar a los proveedores</li> <li>• Propone la creación de nuevos platos</li> <li>• Dirige y controla las actividades del ayudante de cocina</li> </ul>	

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	<b>Ayudante de Cocina</b>
<p><b>TIEMPO DE CONTRATO:</b> 1 año</p> <p><b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Asistir al Jefe de Cocina</p> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bachiller en cualquier área.</li> <li>▪ Experiencia mínimo de 1 año en preparación de alimentos</li> <li>▪ Edad no indispensable.</li> <li>▪ Disponibilidad de tiempo completo.</li> </ul> <p><b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir el pedido que le entrega el salonerero.</li> <li>• Ayudar a llevar el inventario de la materia prima directa e indirecta</li> <li>• Ayudar al cocinero en la preparación de los platos.</li> <li>• Entregar los pedidos a los salonereros.</li> <li>• Lavar el menaje, utensilios, cubertería y cristalería.</li> <li>• Mantener la higiene del área de cocina.</li> <li>• Cuidar el orden de recepción y entrega de pedidos</li> <li>• Ayudar a ordenar la materia prima directa e indirecta en los estantes</li> </ul>	

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	<b>Cajera/Recepcionista</b>
<p><b>PERSONAL BAJO SU MANDO:</b> Motorizado</p> <p><b>TIEMPO DE CONTRATO:</b> 1 año</p> <p><b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Cobrar y resguardar el dinero de las ventas, así como ser el centro de información para el cliente</p> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bachiller en Ciencias Contables o afines</li> <li>▪ Experiencia mínimo 1 año.</li> <li>▪ Edad entre 20 y 35 años.</li> <li>▪ Disponibilidad de tiempo completo.</li> </ul> <p><b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptar la hoja de pedido original del cliente</li> <li>• Elaborar la factura para el respectivo cobro</li> <li>• Recibir y despedir a los clientes con amabilidad.</li> <li>• Realiza y recibe llamadas telefónicas</li> <li>• Realiza el cuadre de caja diario junto con el Contador General</li> <li>• Cobrar el valor de la factura.</li> <li>• Enviar al motorizado el dinero para vueltos y bouchers</li> <li>• Entregar el ticket de parqueadero gratuito al cliente</li> </ul>	

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	<b>Operadora</b>
<p><b>PERSONAL BAJO SU MANDO:</b> Motorizado</p> <p><b>TIEMPO DE CONTRATO:</b> 1 año</p> <p><b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Recibir llamadas de pedidos a domicilio</p> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bachiller en cualquier rama</li> <li>▪ Experiencia no indispensable.</li> <li>▪ Edad no indispensable</li> <li>▪ Disponibilidad de tiempo completo.</li> </ul> <p><b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptar los pedidos a domicilio telefónicamente</li> <li>• Enviar al motorizado con el croquis de ubicación</li> <li>• Manejar la radio Motorola para comunicarse con el motorizado</li> <li>• Enviar una copia del pedido a la cajera/recepcionista</li> <li>• Ayudar a receptar llamadas de la recepción</li> </ul>	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Mensajero Motorizado
<p><b>TIEMPO DE CONTRATO:</b> 1 año</p> <p><b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Entregar a tiempo los pedidos a domicilio.</p> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bachiller en cualquier área.</li> <li>▪ Experiencia, mínimo 1 año.</li> <li>▪ Poseer Moto y licencia de conducir</li> <li>▪ Edad no indispensable.</li> <li>▪ Disponibilidad de tiempo completo.</li> <li>▪ Conocer la ciudad de Quito</li> </ul> <p><b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar los pedidos a los domicilios de los clientes</li> <li>• Entregar el dinero de la venta a domicilio, al cajero.</li> <li>• Ayudar a la operadora con la recepción de llamadas cuando no hay entregas a domicilio.</li> </ul>	

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	<b>Guardia</b>
<p><b>TIEMPO DE CONTRATO:</b> 1 año</p> <p><b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Realizar una descripción detallada de las funciones del cargo de vigilante</p> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad:18-35 años.</li> <li>• Sexo: Masculino</li> <li>• Libreta Militar de primera clase.</li> <li>• Estado Civil: No aplica.</li> <li>• Grado de escolaridad: Bachiller.</li> <li>• Conocimientos sobre armas, sobre tácticas de seguridad.</li> <li>• Habilidad en el manejo de armas.</li> <li>• Habilidad para observar y verificar.</li> <li>• Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>• Disponibilidad de Tiempo: El requerido por el cargo.</li> <li>• Condiciones físicas: Buen estado de salud físico y mental.</li> </ul> <p><b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestarle Seguridad a las instalaciones.</li> <li>• Estar pendiente de las personas entrañas que entren al restaurante.</li> <li>• Imponer orden en las personas que solicitan el servicio.</li> <li>• Resguardar las instalaciones y personas.</li> <li>• Realizar todas las diligencias que tenga que ejecutar dentro y fuera de la cooperativa.</li> <li>• Realizar tareas que le sean asignadas por su jefe inmediato y así garantizar un trabajo de calidad.</li> </ul>	

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. CONCLUSIONES**

1. Se ha encontrado que los clientes de restaurantes están dispuestos a visitar nuevos locales en cualquier momento, debido a que están en una constante búsqueda de un mejor servicio.
2. Los procesos que conforman la prestación del servicio del restaurante son sencillos para optimizar el uso de los recursos.
3. El restaurante está en la posibilidad de atender el 100% de su capacidad anual disponible por cuánto cuenta con el personal necesario y la capacidad física.
4. El restaurante aspira crecer en sus ventas en un 2% por lo que las utilidades para los siguientes años son muy rentables.
5. Para definir los costos y gastos para los siguientes años el restaurante ha tomado en cuenta la inflación de los últimos 5 años.
6. La operación del proyecto genera fuentes de empleo y apoya en el crecimiento económico y empresarial de la ciudad de Quito.



## **6.2. RECOMENDACIONES**

1. Asignar los recursos necesarios par la inversión en el proyecto de restaurante, ya que existe viabilidad financiera.
2. Monitorear constantemente el mercado para determinar las necesidades de los clientes, así como también a la competencia.
3. Se recomienda que los procesos sean revisados constantemente para ir adquiriendo mayor eficiencia.
4. Buscar proveedores que entreguen productos frescos, de calidad y a precios cómodos, y mantener alianzas estratégicas con los mismos.
5. Aprovechar el ser socio de la Cámara de Comercio de Quito para realizar cursos de capacitación al personal.
6. Se deberán realizar reuniones sociales para que el ambiente de trabajo no se quebrante y que los clientes sientan que el restaurante es una familia de amigos y compañeros.

## **Bibliografía**

- BACA URVINA, Gabriel; EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Quinta EDICIÓN, 2006, Mc Graw- Hill/ INTERAMERICANA EDITORES, México, 392 pág.
- CANELOS, Ramiro; FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS, primera edición, LERC- Impresiones, Quito Ecuador, 2003.
- COSTALES, Bolívar; DISEÑO Y ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, tercera edición, año 2006.
- QUINCHIGUANO MENDOZA, Francisco; MANUAL DE ADMINISTRACIÓN PARA MICROEMPRESAS. Editorial PIME: Quito-Ecuador. Pág.60.
- SPAG CHAIN, Nassir; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Quinta edición, 2008, McGraw-Hill Interamericana, México, 245 pág.

## **PÁGINAS WEB**

- ❖ <http://eswikipedia.org/wiki/Servicio>.
- ❖ <http://www.gastronomía-ecuador.com>.
- ❖ <http://www.monografías.com/trabajos/surgimicroeven/surgimicroeven.shtml>,  
2 de noviembre de 2011
- ❖ <http://www.google.//www.recetasdecocinafacil.tk>,
- ❖ [http://www.pequeñaindustria.com.ec/index.php?potio=com\\_content&task=view&id=156&itemd=](http://www.pequeñaindustria.com.ec/index.php?potio=com_content&task=view&id=156&itemd=),

# ANEXOS

**ANEXO Nº 1**  
**REQUISITOS PARA PATENTE MUNICIPAL**

**Para Obtener la Patente Municipal las Personas Jurídicas se necesita:**

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de CI, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- Copia del RUC
- Copia de escritura de constitución.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copias certificadas de estados financieros.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de Quito.

**Personas naturales:**

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de CI y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
- Copia del RUC
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copia de la declaración del impuesto al valor agregado.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de Quito

**Artesanos productores, comerciantes nacionales y extranjeros:**

Adicional a los requisitos anteriores deben presentar:

- Certificado de afiliación a un gremio artesanal legalmente reconocido e inscrito en la Unidad Artesanal del Gobierno Municipal de Quito.

## ANEXO Nº 2

### REQUISITOS PARA CAMARA DE COMERCIO



Inicio ▶ Afiliarse a la CCQ ▶ Requisitos



#### Requisitos: Personas Naturales

##### Ecuatorianos

- ▶ Llenar la solicitud de afiliación.
- ▶ Fotocopia de la cédula de ciudadanía.

##### Extranjeros

- ▶ Llenar la solicitud de afiliación.
- ▶ Fotocopia del pasaporte o cédula de residencia.
- ▶ Fotocopia del censo otorgado por Migración.

##### Personas Jurídicas

- ▶ Llenar la solicitud de afiliación.
- ▶ Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- ▶ Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- ▶ Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

##### Apoderados

- ▶ Llenar la solicitud de afiliación.
- ▶ Fotocopia de la escritura de poder conferido.
- ▶ Fotocopia de la cédula o pasaporte.
- ▶ En todos los casos, adicionalmente a la presentación de estos documentos, el solicitante deberá realizar el pago de la cuota de inscripción a la Cámara de Comercio.
- ▶ Para las personas naturales, el valor a cancelar depende del capital que haya sido declarado para la afiliación.
- ▶ Para las personas jurídicas, el valor a cancelar depende del capital suscrito en las escrituras de constitución de la empresa.

**Este pago inicial por afiliación debe realizarse en efectivo o con cheque certificado a nombre de la Cámara de Comercio de Quito.**

[Cálculé su afiliación](#)

##### Proceso

Luego de ser revisada en Afiliaciones, la documentación es ingresada al sistema. Cuando el solicitante realiza el pago, queda inscrito como socio activo.

A las personas naturales se les entrega un certificado -que deberá ser legalizado por un juez de lo civil- y el certificado de afiliación, documentos que habilitan la petición de una matrícula de comercio en el Registro Mercantil.

Las personas jurídicas reciben un certificado de afiliación que les permite inscribirse en el Registro Mercantil.

##### Para afiliarse o Atención al Socio:

**Contacto:** Pamela Salvador  
CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO  
(593-2) 443787 Ext. 181

[psalvador@lacamaradequito.com](mailto:psalvador@lacamaradequito.com) , [atencion socio@lacamaradequito.com](mailto:atencion socio@lacamaradequito.com)

### ANEXO Nº 3

#### COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

**Generalidades:** La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

**Requisitos: El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

**Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

**Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

**Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En

cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos.

**NOTA:** Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.



ANEXO N° 4  
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)



---

**Guía Referencial**



**REGISTRO ÚNICO  
DE CONTRIBUYENTES – RUC**



**Requisitos para Personas Naturales y Sociedades**

- ◆ *Requisitos de Inscripción*
- ◆ *Requisitos de Actualización*
- ◆ *Requisitos de Suspensión/Cancelación*
- ◆ *Requisitos para trámites realizados por terceros*

---

**Dirección Nacional de Gestión Tributaria  
Unidad de Servicios Tributarios**

## CAPÍTULO II: GUÍA DE REQUISITOS

### 2.1. REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN DE PERSONAS NATURALES

Identificación del contribuyente	Requisitos	Ecuatorianos	Extranjeros Residentes	Extranjeros no Residentes
	Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.	SI	SI	---
	Presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.	---	---	SI
	Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.	SI	---	---

Verificación del domicilio y de los establecimientos	Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,</li> <li>Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,</li> <li>Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,</li> <li>Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.</li> </ul>

#### Requisitos adicionales para personas naturales que cumplen actividades específicas

<b>Refugiados :</b>	Copia de la <b>credencial</b> que entrega el Ministerio de Relaciones Exteriores.
<b>Artesanos :</b>	Copia de la <b>calificación artesanal</b> emitida por el organismo competente: <b>Junta Nacional del Artesano</b> o MICIP.
<b>Contadores :*</b>	Copia del <b>título o carnet del colegio profesional</b> respectivo; y, aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar adicionalmente un <b>documento que lo certifique</b> .
<b>Diplomáticos:</b>	Copia de la <b>credencial</b> de agente diplomático.
<b>Transportistas:</b>	<b>Certificado</b> de afiliación a las respectivas cooperativas.
<b>Profesionales:*</b>	Copia del <b>título universitario</b> o copia del <b>carnet</b> otorgado por el respectivo colegio profesional, o copia de la cédula de identidad en la que conste la profesión.
<b>Actividades educativas:</b>	Copia del <b>Acuerdo ministerial</b> para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios.
<b>Agentes afianzados de aduanas:</b>	Copia del <b>documento expedido por la CAE</b> en el cual se autoriza dicha actividad.
<b>Menores emancipados:</b>	Original del documento firmado por los padres o tutores, por el cual se autoriza la inscripción y se responsabilizan por el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Los padres o tutores deben presentar original y entregar una copia de la cédula de identidad.
<b>Notarios y Registradores de la propiedad y mercantiles:</b>	Copia del <b>nombramiento</b> otorgado por la Corte Suprema.
<b>Miembros de Juntas Parroquiales:</b>	Copia del <b>nombramiento</b> otorgado por el TSE.
<b>Por inscripción tardía:</b>	Copia del <b>formulario 106</b> en el que conste el pago de la multa
<b>Médicos:*</b>	Copia del <b>carnet o certificado</b> de su respectivo colegio profesional.

\*No es prioritario que el carnet profesional se encuentre vigente.

*"Nuestra misión es proveer un servicio de calidad al contribuyente, ayudándolo para el cumplimiento de sus obligaciones"*

## 2.2. REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES

### 2.2.1. Identificación de Sociedades Públicas

SECTOR PUBLICO
Formulario RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el agente de retención.
Copia del registro oficial donde se encuentre publicada la creación de la entidad o institución pública, o copia del decreto, ordenanza o resolución que apruebe la creación de la institución.
Entregar una copia del nombramiento del agente de retención de dicha entidad o institución.
Copia de la cédula de identidad o ciudadanía o del pasaporte del agente de retención.
Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del agente de retención.
Copia del documento que declara a la sociedad como ente contable independiente señalando la fecha de constitución y de inicio de actividades.

### 2.2.2. Identificación de Sociedades Privadas

SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	SOCIEDADES CIVILES Y COMERCIALES	SOCIEDADES CIVILES DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTÓNOMOS CON O SIN PERSONERÍA JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS (JOINT VENTURES), COMPAÑÍA TENEDORA DE ACCIONES (HOLDING)	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO
Formulario RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el representante legal				
Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.	Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.	
Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.		Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.	Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE	
Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Super. de Compañías	-	-	-	-
Identificación del representante legal y gerente general:				
* Ecuatorianos : copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.				
* Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.				
* Extranjeros no residentes : copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.				
Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa				

### 2.2.3. Verificación de la ubicación de las Sociedades Privadas y Públicas

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la sociedad su actividad económica, deberá entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,</li> <li>Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,</li> <li>Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.</li> </ul>

### 2.3. REQUISITOS DE ACTUALIZACIÓN DE PERSONAS NATURALES Y SOCIEDADES

Los contribuyentes que deseen actualizar la información de identificación, ubicación, actividad económica o información de cualquier tipo que conste en el RUC deberán exhibir los siguientes requisitos:

- Presentar original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte, de las personas naturales o representante legal o agente de retención o liquidador designado, que realicen el trámite personalmente;
- Presentar original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales, de la persona natural, representante legal o agente de retención o liquidador designado;
- Presentar original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.

**NOTA:**

- Se solicitará la documentación completa a aquellos contribuyentes que no han actualizado sus datos hasta el 01 de enero del 2004.
- En el caso de sociedades, presentarán en la actualización los siguientes formularios:
  - Formularios 01-A y 01-B, siempre que cambien información del contribuyente y de la matriz;
  - Formulario 01-B, si únicamente cambia información de los establecimientos.
- Revisar que se posea toda la información necesaria del contribuyente para su ubicación y cumplimiento de obligaciones tributarias.
- Revisar y actualizar los campos de direcciones, referencias y medios de contacto, según las disposiciones dadas por la sub unidad de RUC Nacional.

### 2.4. REQUISITOS DE SUSPENSIÓN Y CANCELACIÓN PARA PERSONAS NATURALES

Requisitos*	Suspensión	Cancelación	
		Fallecidos	Extranjeros
Formulario "Solicitud por cese de actividades/cancelación del RUC para personas naturales".	Si	Si	Si
Presentar original del documento de identificación del contribuyente (cédula o pasaporte).	Si	—	Si
Copia de la partida o certificado de defunción del contribuyente.	—	Si	—

**NOTA:**

- Previamente a la suspensión o cancelación del RUC, el contribuyente debe efectuar el trámite para dar de baja sus comprobantes de venta sobrantes y demás autorizaciones vigentes.
- El trámite de cancelación de RUC de personas fallecidas puede ser presentado por cualquier persona, para lo cual deberá adjuntar copia de la cédula o pasaporte de la persona que presenta el trámite; y, presentar el original del certificado de votación, dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- En el caso que haber transcurrido más de 30 días hábiles desde la fecha de la terminación de la actividad económica, el contribuyente deberá cancelar una multa de US\$ 30,00 en el formulario 106 y adjuntar una copia del pago al trámite de cancelación. Esta multa no es aplicable para el caso de fallecidos.

### 2.5. REQUISITOS DE CANCELACIÓN DEL RUC PARA SOCIEDADES

Requisitos
El Formulario "Solicitud por cancelación del RUC para sociedades".
Presentar original del documento de identificación del representante legal o agente de retención; el liquidador designado deberá presentar el original y entregará una copia de la cédula o pasaporte.
Presentar el original del certificado de votación (solo para ecuatorianos) dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
Presentar original y entregar una copia del documento que sustente la cancelación de la empresa de acuerdo a cada tipo de sociedad.



DOCUMENTO QUE SUSTENTA LA CANCELACIÓN DE LA SOCIEDAD	
Tipo de Sociedad	Tipo de Documento
Sociedades sujetas al control de la Super. de Compañías	Copia de la Resolución emitida por el Superintendente de Compañías que ordene la cancelación de la inscripción de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
Sociedades sujetas al control de la Super. de Bancos	Copia de la Resolución emitida por el Superintendente de Bancos que ordene la disolución (liquidación) de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro	Copia del registro oficial en el que se publique la resolución o acuerdo ministerial que apruebe o resuelva la disolución y liquidación definitiva de la organización no gubernamental.
Sector Público	Copia del registro oficial en que se publique el decreto, ordenanza, acuerdo o resolución que apruebe u ordene la disolución y liquidación de la entidad pública.
Misiones diplomáticas y Organismos Internacionales	Copia de la comunicación del Ministerio de Relaciones Exteriores.
Sucesión Indivisa	Sentencia que declare la partición, o copia del acta notarial de partición.
Otras sociedades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración juramentada y notariada de los miembros de la sociedad, en la cual acuerdan dar por terminadas las actividades económicas para las que fue creada la sociedad.</li> <li>- Acta presentada ante un juez, de la Junta General en la cual los miembros de la sociedad acuerden dar por finalizadas las actividades de la sociedad y su respectiva liquidación.</li> <li>- En las sociedades civiles y comerciales o mercantiles se requiere la sentencia emitida por el juez de lo civil donde acepte la disolución y ordene su inscripción en el Registro Mercantil.</li> <li>- En las sociedades civiles de hecho se requiere la escritura notariada en la cual se dan por terminadas las actividades económicas.</li> </ul>

**NOTA:**

- En el caso de supresión de entidades públicas, se cancelará el Registro Único de Contribuyentes con la fecha en que se publique en el Registro Oficial la Ley, Decreto, Ordenanza o Acuerdo de supresión de la entidad pública.
- Previamente a la cancelación del RUC, el contribuyente debe efectuar el trámite para dar de baja sus comprobantes de venta sobrantes y demás autorizaciones vigentes.
- En el caso que haber transcurrido más de 30 días hábiles desde la fecha de la terminación de la actividad económica, el contribuyente deberá cancelar una multa de US\$ 30,00 en el formulario 106, y adjuntar una copia del pago al trámite de cancelación.

## 2.6. REQUISITOS PARA TRÁMITES REALIZADOS POR TERCEROS

### 2.6.1. Personas Naturales

- Para el contribuyente residente en el país, una carta de autorización en la que conste los nombres y apellidos completos, el número de cédula (identidad o ciudadanía) o pasaporte, y firma y rúbrica, del contribuyente y de la persona que realizará el trámite, con reconocimiento de firmas ante un juez o notario.
- Para el contribuyente residente en el exterior, una carta de autorización suscrita por él, con reconocimiento de firma ante el respectivo cónsul ecuatoriano y que contenga la información señalada en el párrafo anterior, o un poder general o con cláusula especial que le permita realizar los trámites a la tercera persona en el SRI.
- Se entregará una copia de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del contribuyente y de la persona que realizará el trámite.
- Presentar el original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales, de la persona que realizará el trámite.

### 2.6.2. Sociedades

- Carta de autorización simple, firmada por el representante legal o agente de retención o liquidador, en la que se solicite el respectivo trámite relacionado con el RUC; en la que conste los

*"Nuestra misión es proveer un servicio de calidad al contribuyente, ayudándolo para el cumplimiento de sus obligaciones"*

nombres y apellidos completos, así como el número de la cédula de identidad o ciudadanía de la persona que realizará el trámite.

- Entregar una copia de la cédula o pasaporte del representante legal o agente de retención o liquidador designado y de la persona autorizada a realizar dicho trámite;
- Presentar el original de la cédula o pasaporte y el certificado de votación del último proceso electoral (cuando corresponda) de la persona autorizada a realizar dicho trámite.



## ANEXO Nº 5

### INSCRIPCIÓN DEL RUC

#### Paso a Paso: Para obtener el RUC

- Deberá acercarse al Servicio de Rentas Internas con la documentación requerida, según su naturaleza
- El trámite es inmediato; en caso que el SRI necesite realizar la verificación de la dirección, el RUC es enviado por Courier en 48 horas.

#### DOCUMENTACION REQUERIDA

##### *Personas naturales:*

1. Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del titular.
2. Planilla actual de pago de servicios.
3. Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado.

##### *Personas jurídicas:*

4. Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la compañía.
5. Formulario RUC 01-B lleno con los datos de las sucursales.
6. Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
7. Original y copia del nombramiento del representante legal.
8. Original y copia de cédula de ciudadanía del representante legal.
9. Planilla actual de pago de servicios.
10. Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado.
11. Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC.

Si el trámite es realizado por una tercera persona, es necesario que presente su original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación, junto a una autorización firmada por el titular (natural) o representante legal (jurídica).

#### *Notas:*

---

1. Fuente: Servicio de Rentas Internas

**ANEXO N° 6**  
**MINISTERIO DE TURISMO**

**¿Cómo Solicitar el Registro?**

Para registrar un Establecimiento Turístico, es necesario realizar la **SOLICITUD DE REGISTRO**, a la cual podrá acceder al registrarse en este sistema.

Si usted aún no se ha registrado pulse aquí.

Una vez que usted ha recibido su clave de acceso, ingrese al sitio web [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec) e ingrese a la opción **REGISTRO AUTOMÁTICO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS**, ingrese sus datos e ingrese en la opción **SOLICITAR REGISTRO**, llene el formulario, imprímalo y adjúntelo a los siguientes requisitos.

Uno de nuestros funcionarios se comunicará con usted al número proporcionado en su solicitud para realizar la inspección de su establecimiento.

**REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO**

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
3. Copia del registro Único de contribuyentes (R.U.C.)
4. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana o Extranjera.
5. Copia de la papeleta de votación.
6. Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario **CON LA AUTORIZACION DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad



Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento). Av. República y Av. Diego de Almagro (EDIF. FORUM 1er piso)

8. Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración de activos fijos para cancelación de 1 por mil. (Formulario del Ministerio de Turismo).
11. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados).

## **ANEXO N° 7**

### **PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS**



#### **TIPO A**

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

#### **TIPO B**

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

#### **TIPO C**

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

#### **Requisitos**

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

**ANEXO Nº 8**  
**SOLICITUD CLAVE EMPLEADOR IESS**

**REGISTRO PATRONAL**

---

**Inscripción Patronal**

---

Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, artesanos autónomos.

El número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

**REQUISITOS**

---

Presentar el formulario que entrega el IESS para la obtención del número patronal, adjuntando los documentos respectivos para cada tipo de empresa:

**Empresas Unipersonales**

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad del patrono
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de los contratos de trabajos debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.



## Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

### Solicitud de Entrega de Clave

Septiembre 24 del 2008 4:10

Señor.

DIRECTOR DEL IESS

Presente.-

Yo, \_\_\_\_\_ con Cédula de Identidad No. \_\_\_\_\_, Representante Legal de la Empresa: " \_\_\_\_\_ ", con RUC No. \_\_\_\_\_, Oficina: \_\_\_\_\_ No. 0001, solicito a Usted(s) entregarme la clave de acceso al sistema de Historia Laboral.

Me responsabilizo del buen uso, manejo o pérdida de la misma, así como de toda la información que con ésta se genere.

\_\_\_\_\_  
Firma del solicitante

### AUTORIZACION DE RETIRO DE CONTRASEÑA

\_\_\_\_\_  
Nombre del Representante Legal

\_\_\_\_\_  
Cédula de ciudadanía

\_\_\_\_\_  
Firma

### AUTORIZO A:

\_\_\_\_\_  
Nombre de la persona autorizada

\_\_\_\_\_  
Cédula de ciudadanía

\_\_\_\_\_  
Firma

## ANEXO N° 9

### CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL



#### Unidad de Negocios

#### Paso a Paso: Para abrir la cuenta de integración de capital

Debe acercarse a la entidad financiera con los siguientes documentos:

- a. 'Absolución de denominaciones'.
- b. Carta de la empresa que solicite la integración de capital con el detalle de los socios y aporte de cada uno.
- c. Copias de cédulas y papeleta de votación a color de los socios.
- d. Una referencia personal (verbal).
- e. Planilla actual de pago de servicios.
- f. Formulario de declaración de licitud de fondos y transacciones para el caso de inversiones de integración de capital por transacciones que superen los USD 1.000,00.
- g. Entrevista inicial para especificar la fuente de ingresos.
- h. Depósito inicial que será congelado por 180 días, para sociedades anónimas USD 800,00 y para compañías limitadas USD 400,00.

Este trámite es inmediato y los requisitos varían de acuerdo a las políticas de la entidad financiera.

#### Notas:

1. Fuente: Banco del Pacífico

**ANEXO Nº 10**  
**CERTIFICADO AMBIENTAL**

**RESTAURANTES - BAR RESTAURANTES O BAR (INCLUYE BARES ESCOLARES), BOITE GRILL-CAFETERIAS-HELADERIAS - FUENTES DE SODA – SODA BAR -PICANTERIA**

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento (En caso de cambio de propietario o dirección)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal (En caso de cambio de propietario o representante legal).
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)

## **ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS**

### **PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS (INDUSTRIA - MEDIANA INDUSTRIA - PEQUEÑA INDUSTRIA – ARTESANAL MICROEMPRESA)**

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento (En caso de cambio de propietario o dirección)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal (En caso de cambio de propietario o representante legal).
- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – opción alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria.
- Copia del registro del título en la SENESCYT
- Copia de los registros sanitarios
- Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura. (Ver página Web [www.msp.gob.ec/dps/pichincha](http://www.msp.gob.ec/dps/pichincha))
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)

## **DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS**

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento (En caso de cambio de propietario o dirección)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal (En caso de cambio de propietario o representante legal).
- Lista de productos con su respectivo registro sanitario
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)



## **CASAS DE BANQUETES Y CENTROS DE CONVENCIONES**

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento (En caso de cambio de propietario o dirección) Mejía Oe5-23 y García Moreno Teléf.: 2583416 – 2580650 Ext: 3063 - 3047 fax 3063 [www.msp.gob.ec/dps/pichincha](http://www.msp.gob.ec/dps/pichincha)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal (En caso de cambio de propietario o representante legal).
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos /Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito).
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)